

**PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO EMPRESARIAL  
PLAN DE EMPRESA PARA LA CREACIÓN DE  
CINEMALABS**

**MANUEL RICARDO CONCHA GUZMAN**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
PROGRAMA DE CINE Y COMUNICACIÓN DIGITAL  
SANTIAGO DE CALI  
2014**

**PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO EMPRESARIAL  
PLAN DE EMPRESA PARA LA CREACIÓN DE  
CINEMALABS**

**Manuel Ricardo Concha Guzmán**

**Proyecto de emprendimiento para optar al título de  
Profesional en cine y comunicación digital**

**Director;**

**Juan Esteban Arias**

**Master en Mercadeo**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
PROGRAMA DE CINE Y COMUNICACIÓN DIGITAL  
SANTIAGO DE CALI  
2014**

A Dios, por acompañarme y darme a mis padres y familia que me han acompañado y guiado para ser siempre una mejor persona.

A mi madre que siempre está buscando lo mejor para mi vida, este objetivo es trazado gracias a su apoyo incondicional.

A mi hermano que con su ejemplo de trabajo y disciplina me empuja a lograr mis sueños esforzándome y mirando siempre hacia adelante.

A mis compañeros y amigos que me han acompañado y han sido fuente de conocimiento para crear nuevas ideas.

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios, por estar siempre conmigo, a través de mis padres y hermano quienes desde mi existencia me formaron con amor y valores que me han ayudado a desenvolverme como persona.

A mi mama, mi ángel guardián, quien nunca duda de mí, me motiva siempre seguir adelante, a ser mejor persona, trabajar fuerte y consiente, mi hermano quien a través de los años ha sido mi ejemplo a seguir por su disciplina y honestidad, ellos demostrándome que con constancia y trabajo se cumplen las metas y sueños.

A todos los maestros, quienes me han ayudado en mi proceso de formación, de quienes he conocido y aprendido lecciones de vida que hoy me tienen escalando un peldaño más de mi carrera profesional.

A mis compañeros y amigos, quienes honestamente siempre me han acompañado y con quienes comparto experiencias de vida que hoy me hacen ser mejor persona.

**Manuel Concha**

**Nota de aceptación:**

**Aprobado por el comité de grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Profesional en Cine y Comunicación Digital.**

**VICTOR DAVID VELASQUEZ**

**Jurado**

**LUIS MIGUEL PERAFAN**

**Jurado**

**Santiago de Cali, 5 de Diciembre 2014**

## **CONTENIDO**

	<b>Pág.</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>14</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>15</b>
<b>1. RESUMEN EJECUTIVO</b>	<b>16</b>
<b>1.1 CONCEPTO DE LA EMPRESA</b>	<b>16</b>
<b>1.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO</b>	<b>16</b>
<b>1.2.1 Comunilab recursiva.</b>	<b>16</b>
<b>1.3 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO LÍNEA DE NEGOCIO COMUNILAB RECURSIVA</b>	<b>17</b>
<b>1.3.1 Comunilab educativa</b>	<b>17</b>
<b>1.3.2 Comunilab experimental..</b>	<b>17</b>
<b>1.4 LOCALIZACIÓN/UBICACIÓN DE LA EMPRESA</b>	<b>17</b>
<b>1.5 OBJETIVOS DEL PROYECTO</b>	<b>18</b>
<b>1.5.1 Objetivo general</b>	<b>18</b>
<b>1.5.2 Objetivos específicos.</b>	<b>18</b>
<b>1.6 PRESENTACION DEL EQUIPO EMPRENDEDOR</b>	<b>19</b>
<b>1.6.1 Datos personales:</b>	<b>19</b>
<b>1.6.2 Datos personales:</b>	<b>19</b>
<b>1.7 POTENCIAL DEL MERCADO EN CIFRAS</b>	<b>20</b>
<b>1.8 VENTAJAS COMPETITIVAS Y PROPUESTA DE VALOR</b>	<b>21</b>
<b>1.9 INVERSIONES REALIZADAS</b>	<b>22</b>
<b>1.10 PROYECCIONES DE VENTA Y RENTABILIDAD</b>	<b>24</b>
<b>1.11 IMPACTO SOCIAL Y AMBIENTAL</b>	<b>24</b>
<b>1.12 CONCLUSIONES FINANCIERAS Y EVALUACIÓN DE VIABILIDAD</b>	<b>25</b>
<b>2. ESTUDIO DE MERCADEO</b>	<b>26</b>
<b>2.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</b>	<b>26</b>
<b>2.1.1 Análisis del sector</b>	<b>26</b>

2.1.2 Análisis del mercado objetivos.	30
2.1.3 Análisis del consumidor / cliente.	34
2.1.4 Análisis de competencia.	45
2.2 ESTRATEGIA DE MERCADEO	49
2.2.1 Concepto del servicio.	49
2.2.2 Especificaciones video institucional y/o web	49
2.2.3 Especificaciones curso manejo y creación Steadycam y Dolly	50
2.3 FORTALEZAS Y DEBILIDADES DEL SERVICIO FRENTE A LA COMPETENCIA, ANALISIS D.O.F.A.	51
2.4 MODELO DE NEGOCIO	52
2.4.1 Marketing mix.	54
 3. ANÁLISIS TÉCNICO-OPERATIVO	 79
3.1. FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO	79
3.2. ESTADO DE DESARROLLO E INNOVACIÓN	80
3.2.1 Descripción del proceso para clientes Mipyme en la línea de negocio ComuniLab Recursiva	81
3.2.2 Descripción del proceso para clientes estudiante-emprendedor en la línea de negocio ComuniLab Educativa	83
3.3 NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS	84
3.3.1 Materias primas e insumos.	84
3.3.2 Tecnología requerida	85
3.3.3 Situación tecnológica de la empresa de movimientos para estar innovando en su forma de hacer productos audiovisuales.	86
3.3.4 Localización y tamaño	86
3.4 PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN	88
3.5 PLAN DE COMPRAS	94
3.5.1 Identificación de proveedores	94
3.5.2 Importancia relativa de los proveedores	94
3.5.3 Pago a proveedores	95
3.5.4 Planeación de compras	95
3.6 CONTROL DE CALIDAD	96
 4. ORGANIZACIONAL Y LEGAL	 97

<b>4.1 ORGANIZACIONAL</b>	<b>97</b>
4.1.1 Concepto del negocio – Función empresarial	97
4.1.2 Objetivos del proyecto	97
4.1.3 Análisis MECA (Mantener, Explorar, Corregir, Afrontar).	98
4.1.4 Grupo emprendedor.	99
4.1.5 Estructura organizacional	100
4.1.6 Mecanismos de participación y control.	102
<b>4.2 LEGAL</b>	<b>102</b>
4.2.1 Gastos de administración y nómina.	102
4.2.2 Organismos de apoyo	104
4.2.3 Constitución de empresa y aspectos legales.	105
 <b>5. ESTUDIO FINANCIERO</b>	 <b>109</b>
<b>5.1 IMPACTO DEL PROYECTO</b>	<b>117</b>
5.1.1 Impacto económico	118
5.1.2 impacto social	118
5.1.3 Impacto ambiental	118
5.1.4 Impacto en la cadena productiva cinematográfica	119
5.1.5 Impacto en la cadena productiva de la publicidad	119
 <b>6. CONCLUSIONES</b>	 <b>120</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>121</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>123</b>



## LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Inversiones realizadas en equipos	22
Tabla 2. Inversiones requeridas en equipos y maquinarias	22
Tabla 3. Inversiones realizadas en investigación de productos	23
Tabla 4. Inversiones realizadas en muebles y enseres	23
Tabla 5. Gastos iniciales	23
Tabla 6. Clasificación del sector empresarial según artículo 2do de la ley 905 del 2004.	31
Tabla 7. Mercado Objetivo CinemaLabs	31
Tabla 8. Matriz de perfil competitivo, clientes Mipyme.	45
Tabla 9. precios competencia (Industria Paraíso)	46
Tabla 10. Tabla de precios competencia (Capria TV)	47
Tabla 11. Tabla de precios competencia (Klip Media Films)	47
Tabla 12. Matriz de perfil competitivo, clientes Estudiante-Emprendedor.	48
Tabla 13. Precios de video institucional-corporativo línea ConuniLab Recursiva	54
Tabla 14. Servicios y Precios de Spot publicitario para Web línea ConuniLab Recursiva	55
Tabla 15. Detalle de precios básicos línea de negocio ComuniLab Recursiva	55
Tabla 16. Precios curso plataforma Dolly, línea de negocio ComuniLab Educativa	56
Tabla 17. Precios curso SteadyCam, línea de negocio ComuniLab Educativa	56
Tabla 18. Presupuesto etapa de introducción	58
Tabla 19. Presupuesto 2: etapa de crecimiento	60
Tabla 20. Presupuesto 3: etapa de madurez	62
Tabla 21. Gastos de distribución clientes Mipymes	63

<b>Tabla 22. Gastos de distribución clientes estudiantes-emprendedores</b>	<b>64</b>
<b>Tabla 23. Servicios de video institucional-corporativo línea ConuniLab Recursiva</b>	<b>66</b>
<b>Tabla 24. Servicios de Spot publicitario para Web línea ConuniLab Recursiva</b>	<b>66</b>
<b>Tabla 25. Servicio curso plataforma Dolly, línea de negocio ComuniLab Educativa</b>	<b>67</b>
<b>Tabla 26. Servicio curso SteadyCam, línea de negocio ComuniLab Educativa</b>	<b>67</b>
<b>Tabla 27. Costos mensuales estrategia de servicio</b>	<b>77</b>
<b>Tabla 28. Pronostico de ventas</b>	<b>78</b>
<b>Tabla 29. Materias primas e insumos mínimos durante el primer año.</b>	<b>84</b>
<b>Tabla 30. Tecnología requerida con la que cuenta CinemaLabs en su línea de negocio ComuniLab Recursiva.</b>	<b>85</b>
<b>Tabla 31. Tecnología requerida con la que cuenta CinemaLabs en su línea de negocio ComuniLab Educativa</b>	<b>85</b>
<b>Tabla 32. Servicios con costos, incrementos y precios finales de CinemaLabs.</b>	<b>88</b>
<b>Tabla 33. Pago de nomina</b>	<b>103</b>
<b>Tabla 34. Inversión inicial</b>	<b>109</b>
<b>Tabla 35. BALANCE GENERAL</b>	<b>111</b>
<b>Tabla 36. Parámetros económicos</b>	<b>112</b>
<b>Tabla 37. Flujo de caja</b>	<b>113</b>
<b>Tabla 38. Análisis de sensibilidad</b>	<b>115</b>

## LISTA DE CUADROS

	Pág.
<b>Cuadro 1. Perfil del cliente: Mipymes</b>	<b>43</b>
<b>Cuadro 2. Perfil del cliente: Estudiante – Emprendedor</b>	<b>44</b>
<b>Cuadro 3. Análisis D.O.F.A.</b>	<b>51</b>
<b>Cuadro 4. Modelo Canvas para CinemaLabs.</b>	<b>52</b>
<b>Cuadro 5. Estrategia de propaganda</b>	<b>69</b>
<b>Cuadro 6. Ventas personales</b>	<b>70</b>
<b>Cuadro 7. Publicidad no paga</b>	<b>70</b>
<b>Cuadro 8. Ficha técnica del producto, clientes Mipymes, línea de negocio ComuniLab Recursiva</b>	<b>79</b>
<b>Cuadro 9. Ficha técnica del producto, clientes estudiante emprendedor, línea de negocio ComuniLab Educativa</b>	<b>80</b>
<b>Cuadro 10. Identificación de proveedores</b>	<b>94</b>
<b>Cuadro 11. Pago a proveedores</b>	<b>95</b>
<b>Cuadro 12. Análisis MECA</b>	<b>98</b>
<b>Cuadro 13. Grupo interdisciplinario de apoyo</b>	<b>101</b>

## LISTA DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
<b>Figura 1. Gráfico estrenos de películas colombianas (2007 – 2014*)</b>	<b>28</b>
<b>Figura 2. Gráfico participación de las películas nacionales en el total de estrenos en Colombia. (2007 – 2014*)</b>	<b>28</b>
<b>Figura 3. Gráfico trayectoria de las empresas Mipyme</b>	<b>35</b>
<b>Figura 4. Gráfico número de empleados en la empresa.</b>	<b>36</b>
<b>Figura 5. Gráfico interés de las Mipymes en publicidad</b>	<b>37</b>
<b>Figura 6. Gráfico interés en servicios de publicidad</b>	<b>37</b>
<b>Figura 7. Gráfico presupuesto inversión en publicidad</b>	<b>38</b>
<b>Figura 8. Gráfico interés por estudiar cursos relacionados a la cinematografía.</b>	<b>39</b>
<b>Figura 9. Gráfico temas de interés para los estudiantes/emprendedores</b>	<b>39</b>
<b>Figura 10. Gráfico conformidad con la enseñanza de producción cinematográfica de las academias de encuestados</b>	<b>40</b>
<b>Figura 11. Gráfico disposición para matricularse en un curso de producción cinematográfica</b>	<b>41</b>
<b>Figura 12. Gráfico presupuesto dispuesto a invertir en cursos por parte de estudiantes/emprendedores</b>	<b>41</b>
<b>Figura 13. Gráfico academias en las que se hizo la investigación</b>	<b>42</b>
<b>Figura 14. Logo de la empresa</b>	<b>53</b>
<b>Figura 15. Estrategia de comunicación, perfil Facebook</b>	<b>73</b>
<b>Figura 16. Estrategia de comunicación, perfil Google</b>	<b>73</b>
<b>Figura 17. Estrategia de comunicación, perfil Twitter</b>	<b>74</b>
<b>Figura 18. Estrategia de comunicación, perfil Instagram</b>	<b>74</b>
<b>Figura 19. Estrategia de comunicación, perfil YouTube</b>	<b>75</b>
<b>Figura 20. Estrategia de comunicación, Blog de CinemaLabs</b>	<b>75</b>
<b>Figura 21. Plano oficina y taller CinemaLabs S.A.S</b>	<b>87</b>
<b>Figura 22. Estructura organizacional: Organigrama</b>	<b>101</b>

## LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Información Número de identificación tributaria (RUT)	124
Anexo B. Certificado de existencia y representación Cámara de Comercio	125
Anexo C. Encuesta a empresarios, ComuniLab Recursiva	127
Anexo D. Encuesta a estudiantes/emprendedores, ComuniLab Educativa	129
Anexo E. Link para ver video de validación de la propuesta de valor	131

## RESUMEN

Ahora que termino mis estudios de pregrado universitario doy gracias a Dios por guiarme, acompañarme y animarme a cumplir este objetivo. Es el momento de mirar el futuro, de trazar y cumplir nuevas metas y objetivos y sacar adelante mi propia idea, mi empresa y así demostrarme a mí mismo y a las personas que me apoyaron que nunca se debe dejar de trabajar por lograr los sueños trazados.

La necesidad de satisfacer las ideas creativas que rondan en mi mente sobre cómo realizar nuevas imágenes audiovisuales a partir de unas que generaron estas inquietudes, dio como resultado el conocimiento de personas que compartían similares ideas y con las cuales ahora comparto para crear nuevas ideas que puedan ser transformadas en fuente de ingresos económicos e impacto social.

Este grupo de personas llamados comunidad en el siguiente documento por su interés en común acerca del mundo del diseño audiovisual, ha decidido participar en la conformación de una empresa llamada CinemaLabs S.A.S donde la prolongación de la existencia de la misma es el objetivo.

Quiero dar gracias a Dios, mis padres, mi hermano, mi familia, mis profesores, mis amigos, compañeros y la universidad Autónoma de Occidente, que me acompañaron a lo largo de este camino y me ayudaron a cumplir la meta de lograr ser un profesional en Cine y Comunicación digital.

**Palabras clave:** Audiovisual, Comunidad, Emprendimiento, Mercadeo, Plataforma digital, ideas creativas, cinematografía, comunicación digital, publicidad, cadena productiva, pymes, sociedad por acciones simplificada, laboratorio, emprendedor, producción audiovisual, producción cinematográfica, diseño.

## INTRODUCCIÓN

CinemaLabs Comunidad Audiovisual no es un simple documento de grado, es el trabajo tangible e intangible resultado de muchos días y noches de una investigación de campo resultado de la vida misma, de analizar comportamientos de la sociedad con el fin de satisfacer la misma realizando productos originales que busquen la satisfacción de las necesidades encontradas en dichos años de esta investigación.

En las siguientes páginas el lector podrá evaluar un plan de empresa siguiendo los lineamientos que dicta el Fondo Emprender del sistema de Educación Nacional (SENA) así como parámetros adicionales para complementar la información que sirva al lector para evaluar según su criterio la viabilidad de conformar la empresa CinemaLabs Comunidad Audiovisual.

CinemaLabs comienza actividades con el apoyo de diferentes empresas del sector audiovisual en la ciudad, resultado de años de experiencia laboral en este campo así como el publicitario y el del diseño, la empresa cuenta con un equipo multidisciplinar con ganas de aprender de la realidad que significa hacer empresa. CinemaLabs Comunidad Audiovisual S.A.S ha sido constituida legalmente ante la Cámara de Comercio de Cali y este documento sigue los lineamientos establecidos por el Centro de Emprendimiento para la presentación de proyecto de grado de la Universidad Autónoma de Occidente modalidad Proyecto de Emprendimiento y su objetivo principal como empresa es generar una comunidad audiovisual capaz de generar empleo a artistas jóvenes para lograr un equilibrio que demuestre como se pueden generar ganancias económicas con ideas creativas.

## **1. RESUMEN EJECUTIVO**

### **1.1 CONCEPTO DE LA EMPRESA**

#### **1.1.1 Nombre Comercial. CINEMALABS COMUNIDAD AUDIOVISUAL**

El proyecto CinemaLabs será registrado en la Cámara de Comercio de Cali con el nombre de CinemaLabs Comunidad Audiovisual.

### **1.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO**

CINEMALABS COMUNIDAD AUDIOVISUAL es una empresa que se dedicará a realizar productos audiovisuales utilizando nuevas estrategias de comunicación audiovisual en cada una de sus fases de preproducción, producción y postproducción de video promocional, institucional, y alquiler de equipos a personas, instituciones y empresas.

CinemaLabs prestará servicios clasificados en TRES líneas de negocios, COMUNILAB RECURSIVA, COMUNILAB EDUCATIVA, COMUNILAB EXPERIMENTAL.

**1.2.1 Comunilab recursiva.** Busca la autofinanciación y el auto sostenimiento de la idea creativa a partir del acercamiento a un nicho de mercado, específicamente PYMES y Mipymes del sector comercial a los cuales se les ofrecerá una serie de servicios en los que se incluye el diseño, la producción y realización de piezas audiovisuales promocionales y comerciales en busca de crear una comunidad consciente de la necesidad de incursionar el campo audiovisual como un campo útil para la promoción y difusión de ideas creativas y comerciales. Nuestro interés es involucrar a la comunidad en las nuevas tecnologías y desde ahí detectar las necesidades de comunicación de dichas PYMES y ser nosotros quienes desde nuestra experiencia, brindemos las soluciones de comunicación audiovisual a dicho mercado.



### **1.3 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO LÍNEA DE NEGOCIO COMUNILAB RECURSIVA**

Registros audiovisuales digitalizados, alquiler de equipos para la realización de productos audiovisuales, pre-producción, producción y post-producción de piezas audiovisuales (video comercial, institucional, educativo, programas de tv, contenidos web, documental, cine), difusión en medios alternativos.

**1.3.1 Comunilab educativa.** Nuestro interés particular es de dos vías, es educarnos para educar. Por un lado la participación de CinemaLabs en diversas convocatorias de tipo educativo o cultural y desde esa experiencia proyectarnos como futuros formadores. Es adquirir experiencia en y desde la participación en proyectos educativos y culturales, basándonos en esas experiencias para difundir dichos conocimientos en la implementación de talleres hacia la comunidad. Nuestro objetivo es crear una comunidad experimental tanto para el desarrollo de propuestas que participen en proyectos educativos, artísticos y culturales, así como en el desarrollo de propuestas que fortalezcan a la comunidad en temas de interés general y de participación social o de inclusión.

**1.3.2 Comunilab experimental.** Presenta todos los aspectos relacionados con la experiencia adquirida en el campo audiovisual y los recursos necesarios para el diseño y producción de herramientas y equipos de bajo costo para la realización audiovisual. Contamos con personal de experiencia en el diseño de artefactos, gadgets y demás elementos experimentales que faciliten y permitan una mejor captura o un mejor movimiento para el registro audiovisual. Diseñadores industriales, ingenieros mecatrónicos, ingenieros electrónicos entre otros profesionales hacen parte de esta comunidad que busca compartir experiencias para el desarrollo de nuevas y simples herramientas técnicas para la producción audiovisual.

### **1.4 LOCALIZACIÓN/UBICACIÓN DE LA EMPRESA**

CINEMALABS COMUNIDAD AUDIOVISUAL iniciara actividades en un taller ubicado en el domicilio de un integrante del equipo emprendedor, ubicado en la carrera 55 No 6ª92 del barrio Nueva Tequendama en la ciudad de Cali, Colombia, allí mismo maneja una oficina virtual, con el fin de generar una reducción de costos para el inicio de actividades.

## **1.5 OBJETIVOS DEL PROYECTO**

Su objetivo principal es mejorar y crear nuevas formas de comunicación audiovisual que permitan más accesibilidad a la empresa misma, así como a estudiantes, emprendedores y artistas, a equipos y software para difundir su mensaje, generar retroalimentación para fortalecer el gremio audiovisual, con la finalidad de que la participación y cooperación de los integrantes de su comunidad posibiliten la elección de proyectos de transformación que sean la solución de las contradicciones de su misma evolución.

**1.5.1 Objetivo general.** Asentar CINEMALABS COMUNIDAD AUDIOVISUAL como la mejor solución a empresas Mipyme y personas naturales con la necesidad de promocionar un servicio o crear nuevas formas y métodos de realización audiovisual para ser distribuidos en diferentes plataformas de medios de comunicación en la ciudad de Cali.

### **1.5.2 Objetivos específicos.**

- Realizar un estudio de mercado para demostrar la viabilidad según el mercado objetivo del proyecto plan de empresa CinemaLabs Comunidad Audiovisual S.A.S.
- Elaborar un análisis administrativo y legal para la conformación de la empresa CinemaLabs Comunidad Audiovisual S.A.S
- Desarrollar un estudio financiero para determinar la viabilidad económica del proyecto plan de empresa CinemaLabs Comunidad Audiovisual S.A.S
- Elaborar al menos dos plataformas para cámara DSLR una "grúa" y "nuevo Dolly" mecánico con materiales recursivos para añadir a las líneas de negocio ComuniLab Educativa y Experimental.
- Producir el documental Resiliencia Hip Hop Cali antes del final del 2016.
- Participar en al menos 5 convocatorias entre becas y estímulos, durante el primer año de introducción, ofrecidas por las diferentes entidades que apoyan las industrias de la cultura y el arte.

## 1.6 PRESENTACION DEL EQUIPO EMPRENDEDOR

### 1.6.1 Datos personales:

Manuel Concha  
C.C: 14.465.104  
Nacido en Cali, Colombia  
E-mail/ [manuelconcha@live.com](mailto:manuelconcha@live.com)

- **Perfil académico/laboral.** Estudiante de cine y comunicación digital de la universidad Autónoma de occidente, con énfasis en estudios de montaje y sonido para cine, animación y efectos especiales para post producción cinematográfica, diseño transmedia y dirección de fotografía de la Universidad Autónoma de Occidente. Productor de campo en cortometraje I.C.F.E.S. actualmente en postproducción, productor ejecutivo en documental Sobre Huellas y actor en película ROJO en postproducción, director y productor del documental Resiliencia en postproducción.

### 1.6.2 Datos personales:

Jhan Victoria  
C.C 16.288.129  
Nacido en Cali, Colombia  
E-mail/ [jhanvictoria@hotmail.com](mailto:jhanvictoria@hotmail.com)

- **Perfil académico/laboral:** Profesional en diseño gráfico graduado de La Universidad del Valle, Cali, desde el año 2005 hasta la fecha involucrado en proyectos editoriales con distintas entidades en los campos de la salud, la educación en la participación del diseño de diversos materiales educativos, informativos y comerciales para entidades públicas y privadas. En el campo audiovisual director de ambientación para el Video Inauguración World Games con la productora 64aFilms, Asistente de ambientación en la serie La Ronca de Oro con la productora C.M.O, Asistente de arte en el largometraje Perro Come Perro, Arte, ambientación y diseñador de piezas de difusión del cortometraje Madtruska y trabajo de escenografía en el cortometraje Facultad Sombria. Experiencia como docente en la Corporación Iberoamericana de estudios en Bogotá.

## 1.7 POTENCIAL DEL MERCADO EN CIFRAS

CinemaLabs estará enmarcada en la clasificación de empresas culturales y creativas, LA ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA EDUCACIÓN, LA CIENCIA Y LA CULTURA (UNESCO) se refiere al término industria cultural o creativa, como industrias que combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos creativos que sean intangibles y de naturaleza cultural que pueden tomar la forma de un bien o servicio haciendo una de sus principales características, su doble naturaleza : Económica y cultural.

“El potencial del mercado impulsa la idea, cifras de las principales organizaciones nacionales e internacionales dedicadas al estudio y desarrollo de empresas culturales y creativas revelan un panorama alentador para la consecución de la idea y su desarrollo. Según Álvaro Viña Vizcaíno,<sup>1</sup> en un estudio para el emprendimiento cultural sobre la innovación, el desarrollo y la asociatividad del ministerio de cultura de Colombia “La importancia de las industrias culturales en Colombia es tal que su aporte al PIB nacional está en orden de magnitud del 3%, esta cifra es equivalente a lo que aportan los servicios públicos domiciliarios en el país”<sup>2</sup>, según datos del BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO (BID)<sup>3</sup> “el 6,1% de la economía mundial depende de la capacidad de creadores de ideas para generar riqueza y empleo, si este 6,1% correspondiera a un país sería la cuarta economía más grande del mundo, reportaría 4,3 billones de dólares al año, sería la novena potencia comercial del planeta exportando bienes y servicios por más de 646.000 millones de dólares, creciendo un 134% entre 2002 y 2011, sería la cuarta fuerza laboral mundial, emplearía 144.000 millones de personas casi la misma cantidad de trabajadores en EEUU. La suma entre el talento, creatividad de la gente y el patrimonio cultural de la humanidad ofrecería empleos dignos y el desarrollo necesario a 107.000 millones de jóvenes en Latinoamérica y el caribe”.

Según la base de datos del Registro Mercantil de la Cámara de Comercio de Cali, tiene 61.351 registros de empresas, personas jurídicas o naturales y establecimientos de comercio, Según la publicación “ Las Mipymes y la economía Colombiana”<sup>4</sup> las Mipymes representan el 96,4% de los establecimientos

---

<sup>1</sup> Director de la unidad de emprendimiento e innovación de la universidad nacional de Colombia.

<sup>2</sup> Ministerio de cultura, emprendimiento Cultural para la innovación, el desarrollo, y la asociatividad. Publicado el 22/04/14 disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=b4d89ycqCPA&list=UUiB7iSsjt8MD5qwuy1Dq2vw>.

<sup>3</sup> La economía naranja, una oportunidad única. Felipe Buitrago Restrepo, Iván Duque Márquez. Disponible en: <http://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/3659/La%20economia%20naranja%3a%20Una%20oportunidad%20infinita.pdf?sequence=4>.

<sup>4</sup> Diario El Tiempo, 7 de Agosto del 2014.

empresariales de Colombia, en Cali existe un aproximado de 59.144 Mipymes. Es necesario tener en cuenta para medir el potencial del mercado también las cifras de escolaridad de Cali, según el informe "Cali en cifras 2011"<sup>5</sup> existen 2.703 establecimientos educativos con 379,135 estudiantes matriculados de Básica Secundaria, Básica primaria y preescolar y 87,416 estudiantes matriculados en instituciones de educación superior entre Universidades, instituciones tecnológicas, instituciones universitarias e instituciones técnicas profesionales. Este aproximado de 59.144 Mipymes y 87.416 estudiantes ofrecen un gran mercado en el que las líneas de negocio ComuniLab Recursiva y ComuniLab Educativa obtendrán clientes objetivos con las estrategias de marketing propuestas en el siguiente módulo de investigación de mercado.

## **1.8 VENTAJAS COMPETITIVAS Y PROPUESTA DE VALOR**

Ser una empresa que liderará luego una comunidad audiovisual que haga las veces de espacio para el diseño, la planeación, el desarrollo y la ejecución de ideas, que generen productos audiovisuales de calidad cinematográfica por parte de un equipo multidisciplinario que comparta un interés en común y que esté siempre, por su característica de constante aprendizaje, a la vanguardia de la tecnología digital, ajustado a las dinámicas del mercado global y diferenciándose de casas productoras por su innovación en la creación de equipos propios para el proceso de su producto audiovisual final.

Una alternativa diferente que nace de la necesidad propia por crear y reinventar procesos utilizando materiales más asequibles para cubrir las necesidades de comunicación de nuevos realizadores, artistas, emprendedores, comerciantes, finalizando con la realización de proyectos propios. Concluyendo, CINEMALAB buscará siempre estar al día en innovación y tendencias actuales de producción audiovisual a través de proyectos propios (COMUNILAB EXPERIMENTAL) para obtener el conocimiento y la experiencia que le permita convertir ideas creativas en productos útiles a su comunidad audiovisual (COMUNILAB EDUCATIVA) con el objetivo de lograrlos de manera asequible y recursiva (COMUNILAB RECURSIVA) en aras de lograr el crecimiento de la economía del conocimiento, convirtiendo y haciendo realidad ideas creativas en productos y técnicas innovadoras en diseño y realización audiovisual.

---

<sup>5</sup> Documento (en línea). Disponible en: <http://www.Caliencifras.com> 2011, Alcaldía de Santiago de Cali, Departamento Administrativo de Planeación. Citado el 25112014.

## 1.9 INVERSIONES REALIZADAS

**Tabla 1. Inversiones realizadas en equipos**

EQUIPO	CANTIDAD	VALOR UNIDAD	VALOR TOTAL
iMac 25" i5	1	\$2.600.000	\$2.600.000
MacBook Pro 13" i5	2	\$2.300.000	\$4.600.000
Cable HDMI 5 Mts	1	\$ 20.000	\$ 20.000
Monitor Samsung led 170"/160°	1	\$ 350.000	\$ 350.000
Impresora Mp230 multifuncional Canon	1	\$ 130.000	\$ 130.000
Tabla digitalizadora Wacon	2	\$ 150.000	\$ 300.000
Cámara Canon EOS T3i	1	\$ 750.000	\$ 750.000
Cámara Sony Handycam dcr –sx63		\$ 350.000	\$ 350.000
Trípode de fotografía	1	\$ 80.000	\$ 80.000
Trípode de video	1	\$ 50.000	\$ 50.000
Grabadora de sonido Tascam DR-05	1	\$ 300.000	\$ 300.000
Lente Canon Ef-s 18-135	1	\$ 800.000	\$ 800.000
Dico Duro 1TB	2	\$ 150.000	\$ 300.000
Disco Duro 500GB	1	\$ 80.000	\$ 80.000
<b>VALOR TOTAL</b>			<b>\$10.710.000</b>

**Tabla 2. Inversiones requeridas en equipos y maquinarias**

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNIDAD	VALOR TOTAL
Cámara GoPro Hero 3 Silver Edition	2	\$ 800.00	\$ 1.600.000
Soporte correa elástica para cabeza GoPro.	2	\$ 35.000	\$ 70.000
Bastón manopodo GoPro	2	\$ 34.000	\$ 68.000
Cámara canon 5d Mark 3 DSLR	1	\$ 6.320.000	\$ 6.320.000
Lente canon 75-300mm F/4-5.6	1	\$ 310.000	\$ 310.000
Trípode de 66" Targus	2	\$ 90.000	\$ 180.000
Computador clon de escritorio	1	\$ 750.000	\$ 750.000
Computador portátil Mini Hp	1	\$ 350.000	\$ 350.000
Tablet Ipad 4	1	\$ 700.000	\$ 700.000
Monitor Samsung Led 19 s19c150f	1	\$ 235.000	\$ 235.000
Disco duro externo Lacie 1Tb	1	\$ 690.000	\$ 690.000
USB 3.0 Thunderbolt			
Grabadora Tascam Dr07mkii	1	\$ 400.000	\$ 400.000
Micrófono direccional Rode Vmgo videomic GO	1	\$ 275.000	\$ 275.000
Micrófono Shure condensador Sm81 unidireccional	1	\$ 750.000	\$ 750.000
Grabadora y mezcladora Traktor Komplete A6	1	\$ 500.000	\$ 500.000
Micrófonos inalámbricos Sony Lavier Wcs-999 kit.	2	\$ 295.000	\$ 295.000
Audiófonos Sennheiser Hd-280	1	\$ 430.000	\$ 430.000
Kit de luces Arri T1 Frenel 1000w	1	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000
<b>VALOR TOTAL</b>			<b>\$17.923.000</b>

**Tabla 3. Inversiones realizadas en investigación de productos**

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNIDAD	VALOR TOTAL
Kit Taladro	1	\$120.000	\$120.000
Sierra tronzadora	1	\$350.000	\$350.000
Paquete de Madera	1	\$200.000	\$200.000
Paquete de Tubería	1	\$100.000	\$100.000
Conjunto Pegantes	1	\$ 80.000	\$ 80.000
Paquete tuercas y tornillos	1	\$ 40.000	\$ 40.000
Paquete Laminas	1	\$ 60.000	\$ 60.000
Juego de llaves y herramientas	1	\$140.000	\$140.000
Mesa 250x160	1	\$100.000	\$100.000
Plástico	1	\$ 20.000	\$ 20.000
Ruedas patines	20	\$ 4.000	\$ 80.000
Paquete Correas	1	\$ 30.000	\$ 30.000
Motores cortinas	2	\$ 60.000	\$120.000
Balineras	20	\$ 2.000	\$ 20.000
Metro	1	\$ 6.000	\$ 6.000
<b>VALOR TOTAL</b>			<b>\$ 1.466.000</b>

**Tabla 4. Inversiones realizadas en muebles y enseres**

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNIDAD	VALOR TOTAL
Lámpara de escritorio escualizable	2	\$ 75.000	\$ 150.000
Ventilador Polux de escritorio	1	\$ 33.000	\$ 33.000
Mueble sofácama	1	\$ 60.000	\$ 60.000
Estabilizador regulador de voltaje.	1	\$ 35.000	\$ 35.000
Escritorio y silla para escritorio	2	\$ 120.000	\$ 240.000
Impresora escáner canon multifuncional	1	\$ 110.000	\$ 110.000
<b>VALOR TOTAL</b>			<b>\$ 628.000</b>

**Tabla 5. Gastos iniciales**

Cámara de Comercio	\$110.850	\$110.850
Gastos de notaría	\$5.000	\$5.000
Apertura cuenta de banco	\$200.000	\$200.000
Papelería	\$100.000	\$100.000
<b>VALOR TOTAL</b>		<b>\$415.850</b>
TOTAL ACTIVOS FIJOS		
\$12.804.000		
INVERSIÓN ACTUAL		
\$13.554.000		
INVERSION ESPERADA		
\$ 17.923.000		
TOTAL INVERSION		
\$ 30.727.000		

## **1.10 PROYECCIONES DE VENTA Y RENTABILIDAD**

CinemaLabs en su inicio prestará servicios clasificados en tres líneas de trabajo: Comunidad recursiva, comunidad educativa y comunidad audiovisual. La primera línea trabajará en la investigación de nuevos diseños para la elaboración y utilización de equipos cinematográficos que disminuyan los costos de producción sin disminuir la calidad, actualizaciones de software tradicional y bajo el concepto de “software libre”,<sup>6</sup> buscando auto sustentación de la marca dejando la segunda línea para ofrecer servicios a personas y empresas.

Estas líneas de trabajo buscan afianzar el medio de la producción audiovisual para medios publicitarios en las que se fusionan la creatividad en la construcción de piezas creativas y la producción audiovisual como fuentes de recursos económicos. La línea investigativa pretende abarcar el producto y recursos desde la cual se plantean ideas entorno al desarrollo de objetos para la realización de piezas audiovisuales participando con y aportando al mercado una serie de herramientas útiles y de bajo costo. La investigación en el concepto visual de los productos audiovisuales es otro fuerte para CinemaLabs y esto se debe al equipo de trabajo calificado y con experiencia en el desarrollo de proyectos audiovisuales y creativos. La línea de producto se enfoca en la producción audiovisual y las diferentes piezas creativas. La línea de trabajo ComuniLab educativa está focalizada en la participación a convocatorias tanto nacionales como internacionales con el fin de aprender para enseñar y convertirnos en futuros formadores pasando el conocimiento y la experiencia.

Creemos firmemente en que nuestras líneas de trabajo aportarán a la comunidad y en comunidad herramientas y procesos innovadores, de bajo costo y de altísima calidad. En el módulo 5, Financiero se especifican los detalles de las proyecciones de ventas y su rentabilidad.

## **1.11 IMPACTO SOCIAL Y AMBIENTAL**

En cuanto a lo social el fomento de la producción audiovisual como un medio de enseñanza / aprendizaje social (convivencia, tolerancia, cultura ciudadana, formación para la participación política, enfoques de género y enfoques

---

<sup>6</sup> El Software Libre son programas de ordenador que pueden ser utilizados, copiados, modificados y redistribuidos libremente por sus usuarios. Disponible en <http://www.libre.org/es/libre/software-libre/definicion-de-software-libre>.



diferenciales etc.) de forma masiva. Más apertura y menos censura para trabajar y hablar sobre temas “tabú” o simplemente que no sean necesariamente del interés de potenciales patrocinadores. Se avanza un paso más en la consolidación de lo que podría llamarse a futuro (ya que aún no existe) una industria audiovisual local y/o nacional.

CinemaLabs contribuirá a la salud del medio ambiente manejando procedimientos en su mayoría digitales que reduzcan el uso de papel en la misma producción, de equipo con materiales alternativos y reciclables, tales como el plástico, la madera, etc., con lo cual se aportará en la lógica de reutilizar para conservar y equipos que funcionen con baterías recargables en su mayoría de litio para la no contaminación por residuos de baterías no desechables.

## **1.12 CONCLUSIONES FINANCIERAS Y EVALUACIÓN DE VIABILIDAD**

El sector de las industrias culturales es un campo bastante competitivo, pero CinemaLabs pretende fortalecerse en este para el cual está preparado y dispuesto a enfrentar los retos de un ambiente altamente rentable y de proyección económica en crecimiento. Busca también a través de la implementación de recursos como software libre o en la creación de herramientas propias la disminución de costes de producción y de esta manera ser competitiva en un mercado en el que según la investigación se hace necesaria la optimización de tiempo y recursos, lo cual se traducen en beneficios para nuestra comunidad. Se hace necesario participar en el mercado como una fuerte competencia, ya que nuestro equipo de trabajo creativo contribuye a la creación de estrategias que permiten objetivos que facilitan alcanzar optimización de recursos y desarrollo de productos estratégicos para la producción de piezas audiovisuales de bajo costo y de muy alta calidad.

Desde el punto de vista financiero se observa que el proyecto es viable, considerando que la inversión inicial es de \$37.744.447 adicionalmente en las proyecciones se observa que el proyecto arroja flujos de caja libre positivos, así mismo un valor presente Neto (VPN) de \$16.346.970 y tasa interna de retorno (TIR) de 49%. El proyecto es muy rentable pues su TIR es mayor que la tasa de oportunidad del mercado, igualmente busca mejorar el desarrollo socio – económico de Santiago de Cali. Asimismo, resulta rentable para los inversionistas, pues son mayores los beneficios para la nueva unidad de negocio que las desventajas que esta pueda tener.

## 2. ESTUDIO DE MERCADEO

### 2.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

**2.1.1 Análisis del sector.** El proyecto CinemaLabs estará enmarcado en la clasificación de empresas culturales y creativas definidas por Theodor Adorno y Max Horkheimer, para referirse a la capacidad de la economía capitalista, una vez desarrollados ciertos medios técnicos, para producir bienes culturales en forma masiva. Abarca la producción de bienes y servicios culturales tales como el arte, el entretenimiento, el diseño, la arquitectura, la publicidad, la gastronomía y el turismo. Catorce actividades como la edición de libros y folletos; fotografía; actividades de radio y televisión; actividades de bibliotecas y archivos; actividades de museos y preservación de lugares y edificios históricos; actividades teatrales y musicales ; actividades de grabación y producción de discos, hacen parte de la industria cultural del país.

En la publicación “Cultura, el motor económico que Colombia busca arrancar”<sup>7</sup> se afirma como la cultura es ahora el nuevo combustible para alimentar el producto interno bruto (PIB), al que aporta 3,3% del total nacional “así el gobierno Colombiano ha puesto a la cultura como nueva bandera de desarrollo e innovación, elevando el presupuesto hacia la cultura desde el 2010 hasta la fecha en un 92% alcanzando unos 647 millones de dólares, presupuesto que ofrece nuevos estímulos a la formación de empresa de cultura, con una amplia selección de convocatorias, según el informe de gestión de 2002 – 2010 del Ministerio de Cultura, en Colombia los recursos para estímulos aumentaron 841% ese período, comenzando en el 2002 con un presupuesto de 10.000 millones de pesos y finalizando en 2010 con 90. 000 millones de pesos.

Según estadísticas del informe Economía Naranja<sup>8</sup> del Banco interamericano de desarrollo (BID), mundialmente “si la economía de la cultura fuera un país, sería la cuarta economía más grande del mundo, con un valor de 4,29 billones de dólares superada nada más por potencias como EEUU, China y Japón”. Según estos datos podemos afirmar que nos encontramos en un sector de participación económica bastante importante, aunque es un sector en el que la competencia es considerablemente alta sobre todo en los campos del diseño y la

---

<sup>7</sup> Artículo Diario el colombiano 8 Julio 2014. Documento (en línea). Disponible en: [http://www.elcolombiano.com/cultura\\_el\\_motor\\_economico\\_que\\_colombia\\_busca\\_arrancar-LGEC\\_301659](http://www.elcolombiano.com/cultura_el_motor_economico_que_colombia_busca_arrancar-LGEC_301659). Citado el 20112014.

<sup>8</sup> Economía Naranja: ¿Por qué la cultura no vale nada? Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=3kMIZZqOlAg>.

publicidad, en el que las compañías de renombre se llevan gran parte del mercado por brindar cierto respaldo y calidad en los productos. Así mismo el sector de la producción audiovisual representa un nicho naciente en la ciudad de Cali con un auge de producción cinematográfica en la que productoras locales y nacionales se compiten en la realización de piezas audiovisuales para cine y televisión. Competimos en un mercado de pequeñas, medianas y grandes industrias del sector de la producción de bienes y servicios culturales, llamadas también industrias culturales, además de personas naturales, egresados de diversas áreas del campo del diseño gráfico, multimedia, productores y realizadores audiovisuales entre otros.

CinemaLabs sacará provecho de dos sectores que a nuestros intereses representan a pequeño, mediano y largo plazo nuestras fuentes de ingresos y sustento de la idea. Por un lado la publicidad y el diseño y por otro la industria de producción audiovisual y cinematográfica. Según la publicación "Comunicación millonaria"<sup>9</sup> la inversión en el sector publicitario en Colombia supero los \$5,9 billones en 2010 con un aumento del 13,6% respecto al año anterior, crecimiento que comparte la publicidad digital que en 2010 según la misma publicación llego a \$50.016 millones, lo que representó un incremento de 55,77% con respecto al año anterior.

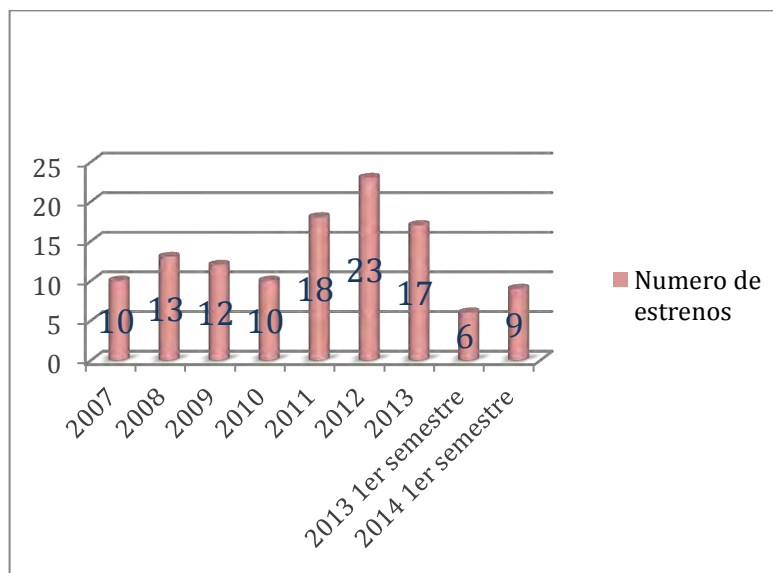
El crecimiento también se ve reflejado en la industria cinematográfica según el boletín "Cine en cifras"<sup>10</sup> existe un aumento de estrenos de películas colombianas que paso de 10 películas en 2007 a 17 en 2013 y 9 películas en el primer semestre del 2014, para una participación de las películas nacionales en el total de estrenos en Colombia de 7.8 películas en el primer semestre del 2014, con un aumento de 2,1% en relación con el primer semestre del 2013 donde la participación fue de 5,7 y alcanzo un tope de 10,8 en 2012. Así mismo las pantallas de exhibición han aumentado pasando de 462 en 2007 a 790 en 2013.

---

<sup>9</sup> Publicado en Dinero el 25 de Mayo del 2011, disponible en <http://www.dinero.com/caratula/edicion-impresa/articulo/comunicacion-millonaria/119978>.

<sup>10</sup> Boletín No 7 – 2014 Cine en cifras, Proimágenes Colombia. Disponible en: [http://www.proimagenescolombia.com/secciones/cine\\_colombiano/cine\\_en\\_cifras/cine\\_en\\_cifras\\_2014\\_2/espanol/index.html](http://www.proimagenescolombia.com/secciones/cine_colombiano/cine_en_cifras/cine_en_cifras_2014_2/espanol/index.html). Citado el 26/11/2014.

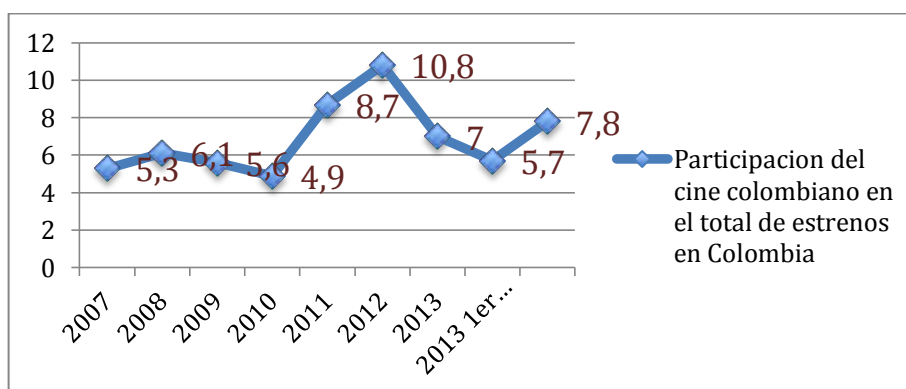
**Figura 1. Gráfico estrenos de películas colombianas (2007 – 2014\*)**



**\* Primer semestre del 2014.**

Fuente: Cálculos de Proimágenes Colombia con datos de CADBOX. Metodología de Fedesarrollo.

**Figura 2. Gráfico participación de las películas nacionales en el total de estrenos en Colombia. (2007 – 2014\*)**



**\* Primer semestre del 2014**

Fuente: Cálculos de Proimágenes Colombia con datos de CADBOX. Metodología de Fedesarrollo.

Las agencias Colombianas han ganado un reconocimiento a nivel mundial, en el informe de "Portafolio de Agencias 2013"<sup>11</sup> de acuerdo con el Ranking de las 100 empresas de la industria publicitaria en Colombia, las agencias que registraron los mayores ingresos operacionales en el país registraron movimientos financieros por más de \$200 mil millones de pesos durante el primer trimestre en 2010, esto hablando de los grandes holdings que cuentan con mayor presencia tanto en Colombia como en el mundo sin embargo estos grandes conglomerados exigen grandes presupuestos para la contratación de sus servicios además del costo en plataformas de distribución que siguen con la televisión como medio preferido para anunciar. CinemaLabs ve la oportunidad en el auge de las tecnologías que permiten utilizar el video online como mecanismo de marketing, según un artículo publicado en el diario The New York Times en su edición del 11 de noviembre del 2012, el video online produce más de 477.000.000 millones de dólares al año.

Nos definimos como una empresa cultural y creativa y entramos a participar en el campo de la publicidad ya que ofrecemos un amplio portafolio para promocionar y difundir servicios y mensajes de alto impacto creativo y visual. Así mismo impactamos en el campo del diseño de identidad de marca y el posicionamiento estratégico de la misma. En este sentido la estrategia del sector estará encaminada a proponer a Mipymes de la ciudad de Cali, un amplio portafolio en el que podrán encontrar soluciones estratégicas a sus necesidades de comunicación. Nuestra competencia en el sector estaría enmarcada por una serie de microempresas y/o personas naturales o pequeños talleres locales con renombre. Específicamente nos diferenciaremos de nuestra competencia no solo por la calidad del producto, sino por ser una herramienta creativa en un campo competitivo a parte de crear vínculos estratégicos a través de una comunidad tanto creativa como de difusión y promoción. Nuestra estrategia creativa y nuestra forma radical de ver la creación artística nos permite competir en un mercado concreto como es el del diseño y la publicidad.

▪ **Cadena productiva del sector cinematográfico.** En Colombia la cadena productiva del sector cinematográfico según estudios de Proexport Colombia está constituida por las actividades de producción (pre producción, producción y postproducción) distribución o comercialización y exhibición.

La actividad de producción en Colombia la asumen en la mayoría de los casos la unión de casas productoras de cine y comerciales, personas jurídicas y naturales que se asocian con las casas productoras actúan bajo la figura de co-producción.

---

<sup>11</sup> Portafolio de agencias 2013 disponible en <http://es.slideshare.net/eMarketingHoy/portafolio-de-agencias-colombianas>.

La etapa de producción se divide en tres fases pre producción, producción y post producción. En la fase de pre producción se planea todo lo que tiene que ver con el rodaje de la película como tiempos, locaciones, cronogramas, presupuestos esta fase suele llevar de 6 meses a un año. La fase de producción es el rodaje del filme el cual suele tomar entre 2 y 6 meses y la fase final es la post producción donde se hacen arreglos se monta la película y se hacen arreglos de sonido, imagen, color para después hacer revelado y transfer.

La actividad de Distribución la asumen empresas distribuidoras que ponen su nombre y se encargan de las campañas de mercadeo de la película ganando un porcentaje por ello.

La actividad de exhibición la asumen empresas que se dedican a proyectar las películas de los distribuidores al público y obtienen ingresos por taquilla y confitería. En Colombia el mercado de exhibición cinematográfica se encuentra dominado por 5 compañías: Cine Colombia, Procinal, Cinemark, Royal Films y Cinépolis.

▪ **Cadena productiva sector publicidad.** La cadena productiva de la publicidad comienza por una etapa donde se conoce la idea estratégica de comunicación, en esta etapa la idea surge del anunciante y pasa a la siguiente etapa en la cadena que es el desarrollo de la idea, donde la agencia o el desarrollador especializado evalúa los factores a tener en cuenta para llevar la idea estratégica a cabo y pasa a la etapa de arte y diseño donde la agencia se encarga elaborar la campaña o producto con la idea creativa además de su difusión en el medio escogido.

**2.1.2 Análisis del mercado objetivo.** El segmento de mercado al que CinemaLabs ofrecerá sus productos serán los Microestablecimientos así como también pequeñas y medianas empresas ubicados en su mayoría en barrios de estrato 3 y 4 en la ciudad de Santiago de Cali, Colombia. Estudiantes, emprendedores que manejan un interés común por el desarrollo y la actualización en nuevos métodos de creación de productos audiovisuales.

En Colombia el segmento empresarial está clasificado según su tamaño en micro, pequeñas, medianas y grandes empresas, clasificación que está reglamentada según el artículo 2do de la Ley 590 de 2000 conocida como la Ley Mipymes y sus modificaciones, así:

**Tabla 6. Clasificación del sector empresarial según artículo 2do de la ley 905 del 2004.**

<b>Tamaño</b>	<b>Activos totales SMMLV</b>	<b>Activos totales</b>
Microempresa	Hasta 500	Hasta \$ 230.750.000
Pequeña empresa	Superior a 500 y hasta 5.000	Superior a \$ 230.750.000 y hasta \$ 2,307.500.000
Mediana empresa	Superior a 5.000 y hasta 30.000	Superior a \$ 2,307.500.000 y hasta \$ 13,845.000.000
Grande empresa	Superior a 30.000	Superior a \$ 13,845.000.000

Fuente: Reporte de Mipymes No. 3. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Viceministerio de Desarrollo Empresarial, dirección de Mipymes.

En Cali existen un aproximado de 59.144 Mipymes del total de 61.351 empresas registradas en la base de datos del registro mercantil de la Cámara de Comercio de Cali, el mercado objetivo de CinemaLabs será el 2% de este total en Cali, un aproximado de 1.183 Mipymes segmentadas donde en datos del documento "Cali en Cifras 2011"<sup>12</sup> existen 158 barrios de un total de 336 divididos en 22 comunas donde funcionan Mipymes que por las características de servicios que ofrece CinemaLabs son un mercado muy accesible que no invierte mucho en publicidad debido a los altos costos de otras empresas que ofrecen estos servicios y el desconocimiento de las nuevas tendencias y accesibilidad en publicidad y video promocional. Por otra parte CinemaLabs también aprovecha el sector de escolaridad, sacando provecho de un mercado objetivo para su línea de negocio ComuniLab Educativa en los estudiantes matriculados en instituciones de educación superior entre Universidades, instituciones tecnológicas, instituciones universitarias e instituciones técnicas profesionales, según el informe "Cali en cifras 2011"<sup>13</sup> existen 87,416 estudiantes matriculados en estas academias de educación superior.

**Tabla 7. Mercado Objetivo CinemaLabs**

	<b>MIPYMES</b>	<b>ESTUDIANTES DE EDUCACION SUPERIOR</b>
<b>TOTAL CALI</b>	59.144	87.416
<b>MERCADO OBJETIVO CINEMALABS 2%</b>	1.182	1.748
<b>Precio Promedio Producto</b>	\$ 1.500.000	\$ 100.000
<b>Total Mercado Objetivo en Valor</b>	\$ 1.773.000.000	\$ 174.800.000

<sup>12</sup> " CALI EN CIFRAS 2011 " Alcaldía de Santiago de Cali, departamento administrativo de planeación. Enero 2012.

<sup>13</sup> Cali en cifras 2011, Alcaldía de Santiago de Cali, Departamento Administrativo de Planeación.

Existen tendencias de consumo en crecimiento en los sectores de la publicidad a través de contenidos audiovisuales para ser distribuidos en diferentes plataformas digitales, en el artículo “ Crece publicidad digital “publicado en la revista Dinero<sup>14</sup> la inversión publicitaria en medios digitales en el año 2013 creció un 31,11% con respecto al 2012 pasando de \$162.204 millones a \$ 215.507 millones entre estos dos años mostrando también un elevado crecimiento en inversión publicitaria para formato web de \$ 158.143 en 2012 a \$ 210.878 millones en 2013, se muestra como el auge tecnológico sigue en aumento y con él la necesidad de nuevas estrategias y plataformas de distribución de contenidos para enfrentar el crecimiento en publicidad digital.

Para calcular las tendencias de la población de graduados en la ciudad según datos del observatorio Laboral Para la Educación en la ciudad de Cali ha habido un incremento de graduados en educación superior en la carrera de Comunicación Social llegando pasando de 261 graduados en 2001 a 387 en 2012 para un total de 3.231 en esos 12 años.

Conocer las actitudes de un mercado objetivo frente a las campañas y los diferentes medios de comunicación, hace más fácil prever los resultados y llegar con el mensaje adecuado para optimizar el retorno de la inversión. En este orden de ideas, CinemaLabs tendrá como clientela potencial empresas locales y personas comunes con la necesidad de pautar en plataformas digitales, que deseen llevar un registro de sus eventos o transmitir y/o publicar un mensaje, gente del común interesada en los servicios digitales antes mencionados.

La actividad tecnológica influye en el progreso social y económico de todos los países, pero su carácter abrumadoramente comercial hace que esté más orientada a satisfacer los deseos de los más prósperos. Estas condiciones aseguran una motivación de todos los seres humanos por utilizar nuevas tecnologías utilizadas en la creación de los productos que brinda CinemaLabs, al utilizar profesionales a cargo, que son un grupo de creadores que estudian para mantenerse a la vanguardia de los medios digitales. CinemaLabs tiene la ventaja de estar siempre actualizado de los acontecimientos en la era tecnológica aprendidos en academias, por lo cual tiene un alto grado de innovación en información para buscar una pronta innovación física.

---

<sup>14</sup> Artículo Revista Dinero, “Crece la publicidad digital”2014. Documento (en línea). Disponible en: <http://www.dinero.com/empresas/articulo/publicidad-medios-digitales/193743>. Citado el 20112014.



Las desventajas de ser un nuevo competidor en el mercado, no son barrera para adaptarse a un medio donde todos los participantes en la parte tanto administrativa como creativa conocen el mercado, la competencia y el desarrollo del trabajo en particular a realizar.

Otra desventaja identificada es que con el uso masivo y accesibilidad a las nuevas tecnologías como cámaras y software en diferentes tipos de dispositivos, todas las personas pretenden o realizan videos, fotografías, pero esto no garantiza un óptimo resultado. CinemaLabs responde a las necesidades del mercado con propuestas profesionales y originales, ya que a diferencia de otras empresas cuenta con equipo egresado o en proceso de terminar estudios universitarios, esto le permite ser una empresa competente.

Las Mipymes en Cali se dedican principalmente a actividades del sector de comercio y el sector de servicios, su evolución ha seguido el comportamiento del ciclo económico, se financian con crédito formal e informal, se caracterizan por contar con un nivel de recursos mucho más reducido que las grandes empresas, en su mayoría las Mipymes están dirigidos por sus dueños, propietarios o por cooperativas de trabajadores.

En conclusión CinemaLabs prestará sus servicios en primera instancia a Mipymes que tienen la necesidad de promocionar algún servicio o producto, por lo cual la empresa actuará en esta instancia como industria publicitaria que se diferenciará de otras empresas publicitarias por su innovación en el producto ofrecido desde su mismo proceso. Teniendo en cuenta que lo que se busca lograr es un producto diferenciado por una calidad cinematográfica el proceso de elaboración del mismo comienza con la pre producción, producción, en esta fase la utilización de equipos propios de cinematografía que como lo define la ASC (Sociedad americana de cinematografía) "La cinematografía es un proceso creativo e interpretativo que culmina en la autoría de un trabajo original de arte más bien que una simple grabación" hace que cada pieza o producto entregado por CinemaLabs sea único, se diferencie para cada cliente y no sea tomado como una simple captación de imágenes sin sentido para a la hora de llegar a la fase de post producción, se pueda generar resultados únicos basados en teorías de montajes.

### **2.1.3 Análisis del consumidor / cliente.**

- **Trabajo de Campo**

#### **OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN:**

- Identificar el interés de Mipymes para utilizar la publicidad.
- Conocer el limitante por parte de estudiantes/emprendedores interesados en el campo audiovisual para adquirir conocimiento de producción de cine.
- Identificar los servicios de video publicitarios de preferencia de los empresarios.
- Identificar que temas de producción cinematográfica los estudiantes/emprendedores desean profundizar.
- Establecer cuál es el promedio presupuestado dispuesto a pagar por parte de Mipymes en servicios de video publicitario.
- Conocer el grado de satisfacción de estudiantes/emprendedores interesados en el cine con su actual forma de aprender temas de producción audiovisual.
- Identificar un presupuesto estimado de estudiantes/emprendedores para aprender en cursos teórico-prácticos, temas relacionados a la producción cinematográfica.

**Población:** En la ciudad de Cali existen un aproximado de 59.144 Mipymes y 87.416 estudiantes matriculados en instituciones de educación superior entre universidades, instituciones tecnológicas, instituciones universitarias e instituciones técnicas profesionales.

**Tipo de muestreo:** Se estimó un tamaño de muestreo de 50 empresas Mipymes y 50 estudiantes/emprendedores, al realizar la investigación en sitios estratégicos de Mipymes y diferentes academias escolares con el fin de definir el muestreo por juicio o conveniencia buscando resultados confiables se obtuvo respuesta completa de 53 Mipymes y 55 estudiantes/emprendedores.

**Tamaño de la muestra:** Se decidió trabajar con una muestra de 53 empresas Mipyme y 55 estudiantes como resultado de haber encontrado interés en los

diferentes sectores en la ciudad estratégicos de Mipymes y academias cuya oferta ofrece cursos muy ligados a contenidos cinematográficos.

**Instrumento:** El instrumento de investigación es la encuesta para la que se realizaron dos formularios uno dirigido a propietarios de empresas Mipyme y otro a estudiantes/emprendedores. La encuesta dirigida a empresarios Mipyme consta de 8 preguntas y la que busca información de estudiantes/emprendedores tiene 7 preguntas aparte de la información personal (Ver anexo D y E).

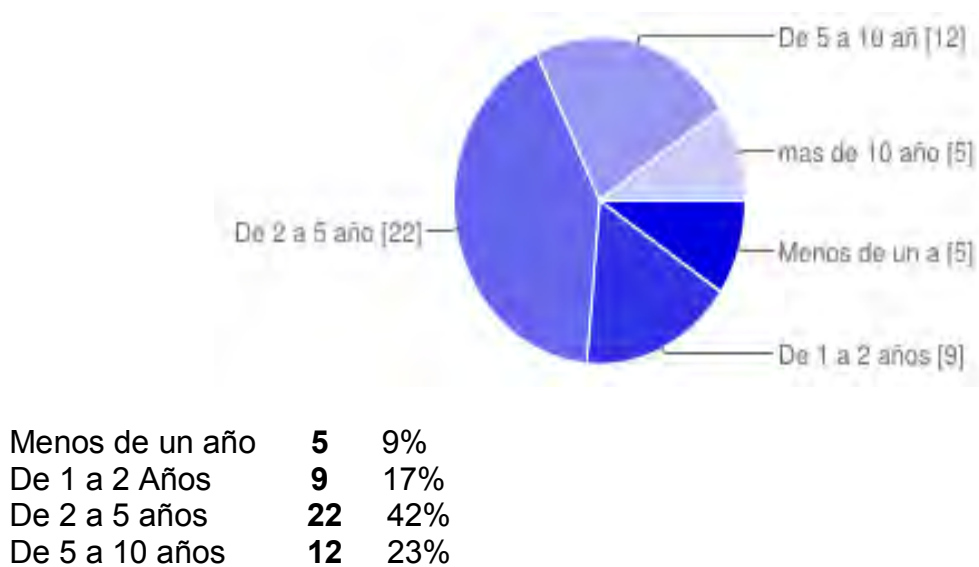
## RESULTADOS:

### - Encuesta a empresarios Mipymes, línea de negocio ComuniLab Recursiva.

¿Hace cuánto tiene su empresa? , ¿Cuántos empleados tienen? Como se puede apreciar en la gráfica 3 y 4, el 42% de las empresas Mipyme encuestadas tienen una existencia de entre dos a cinco años y el resto de las Mipyme encuestadas de 5 a 10 años o de 1 a 2 años manejando similares porcentajes 23% y 17% respectivamente en la investigación.

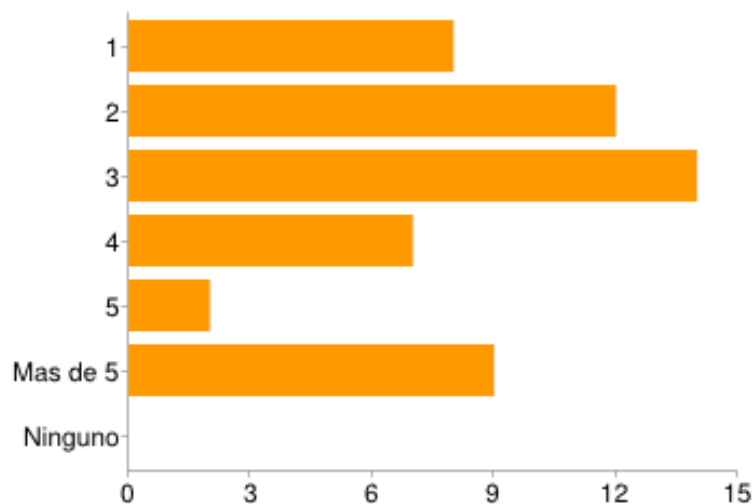
Las empresas Mipyme encuestadas manejan en su mayoría entre 3 y 2 empleados el 26% y 23% respectivamente en la investigación, en el resto de empresas predominan las solamente manejan un empleado y son pocas las que tienen 5 o más empleados, este análisis se hace para determinar el tamaño, gastos de nómina y Trayectoria de las empresas encuestadas.

**Figura 3. Gráfico trayectoria de las empresas Mipyme**



Más de 10 Años      **5**      9%

**Figura 4. Gráfico número de empleados en la empresa.**



1 Empleado	8	15%
2 Empleados	12	23%
3 Empleados	14	26%
4 Empleados	7	13%
5 Empleados	2	4%
Más de 5 Empleados	9	17%
Ningún Empleado	0	0%

¿Está interesado en publicidad para su negocio? El grafico 5 muestra como casi la totalidad de las empresas encuestadas, el 94% están interesadas utilizar publicidad para sus empresas y en conclusión las respuestas que más coinciden en la investigación es la utilización de la publicidad para promocionar su portafolio de servicios y/o productos, promocionar la marca de sus empresas y mostrar promociones a posibles clientes potenciales.

Las 3 empresas encuestadas que afirmaron no tener interés en publicidad para su empresa por cuestiones financieras de bajo presupuesto.

**Figura 5. Gráfico interés de las Mipymes en publicidad**



- Si **50** Mipymes **94%**
- No **3** Mipymes **6%**

¿Qué servicios le interesarían? El grafico 6 muestre el interés de las empresas encuestadas en una opción múltiple de diferentes servicios de publicidad en los que la publicidad en internet es la de mayor interés a través de los spot publicitarios para web. El video institucional es el segundo en interés por parte de las empresas en la investigación, 58% de ellas mostraron su interés en este producto.

**Figura 6. Gráfico interés en servicios de publicidad**



Animación Web	7	Empresas	13%
Gestión Redes Sociales	15	Empresas	28%
Spot Publicitario Web	35	Empresas	66%
Video institucional	31	Empresas	58%
Página Web	23	Empresas	43%
Publicidad en Internet	41	Empresas	77%

¿Cuánto es su presupuesto por un producto audiovisual como un spot o un video institucional? El grafico 7 muestra rangos entre los cuales las empresas investigadas estarían dispuestas a invertir en publicidad, entre \$ 1.500.000 y \$ 2.000.000 con un 32% y entre \$2.000.000 y \$3.000.000 con un 30% del total de las Mipyme encuestadas estarían dispuestas a invertir en publicidad, existe un porcentaje alto de 23% de 12 empresas que invertirían menos de \$ 1.500.000 pero que sin embargo estarían dispuestos a invertir. En Conclusión los resultados presentados anteriormente muestran como si existe un interés por parte de los empresarios de Mipymes en invertir en publicidad y principalmente a través de internet.

**Figura 7. Gráfico presupuesto dispuesto a invertir en publicidad por parte de las Mipyme.**



Menos de \$1,5MM	12	23%
Entre \$1,5MM y \$2MM	17	32%
Entre \$2MM y \$3MM	16	30%
Más de \$3MM	7	13%

**- Encuesta a empresarios Mipymes, línea de negocio ComuniLab Recursiva.**

¿Está interesado en estudiar materias relacionadas con el cine? Las encuestas realizadas a estudiantes/emprendedores de carreras e interés relacionado a la cinematografía muestran como solamente una persona no estuvo interesada y las explicaciones que más predominaron en las respuestas afirmativas fue el interés por comunicar un concepto visualmente, porque ven en la cinematografía una herramienta útil para sus carreras y por gusto propio.

**Figura 8. Gráfico interés por estudiar cursos relacionados a la cinematografía.**



¿Qué materias le gustaría estudiar? El gráfico 9 muestra los principales temas de interés mostrados en la investigación, los que más llamaron la atención de los encuestados fueron los relacionados con: La dirección de fotografía con un 75%, el manejo de cámara con un 60%, el cine recursivo con un 69% y la edición y montaje con un 62%, existe un interés particular por los temas que van con la práctica en el campo audiovisual.

**Figura 9. Gráfico temas de interés para los estudiantes/empreendedores**

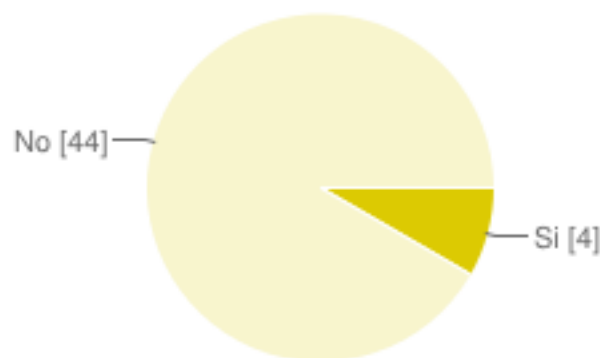


Historia del Cine	17	31%
Sonido para Cine	13	24%
Manejo de Cámara/Grabación	33	60%
Realización Guión	19	35%
Animación	23	42%

Cine Recursivo	38	69%
Edición y Montaje	34	62%
Crítica de Cine	10	18%
Dirección de Fotografía	41	75%

¿Considera que su academia tiene oferta suficiente de programas o cursos para enseñar a hacer cine? El grafico 10 ilustra como la mayoría de los encuestados no está conforme con la enseñanza en producción cinematográfica aprendido en sus academias, las explicaciones a estos resultados que más coincidían era la falta de equipos por parte de las academias para realizar prácticas, lo corto que se quedaban los pensum en diferentes academias para enseñar esta clase de temáticas audiovisuales y lo básicas que eran las materias de producción audiovisual.

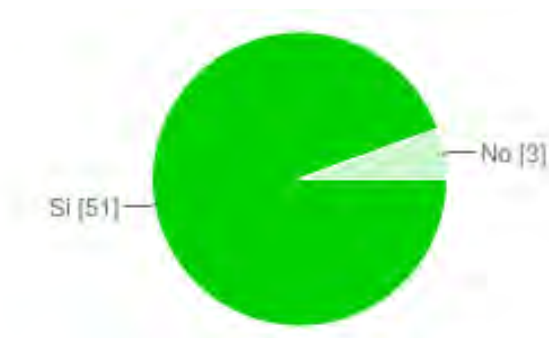
**Figura 10. Gráfico conformidad con la enseñanza de producción cinematográfica de las academias de encuestados**



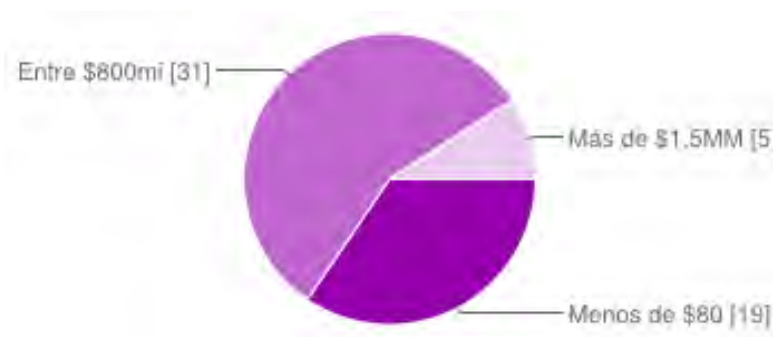
¿Estaría dispuesto a matricularse en una institución que le enseñe a hacer cine?, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un curso? El grafico 11 muestra la disposición de los encuestados para matricularse en un curso aparte de las academias donde estudian y aprender más investigación y nuevas técnicas de producción cinematográfica, del total de encuestados el 93% es decir 51 estudiantes/emprendedor estaría dispuesto a matricularse en un curso que profundice algunos de temas relacionados con producción cinematográfica y el grafico 12 puede apreciar como los encuestados estarían dispuestos a pagar entre \$ 800.000 y \$ 1.500.000 por cursos aparte de los ofrecidos en sus universidades.



**Figura 11. Gráfico disposición para matricularse en un curso de producción cinematográfica**



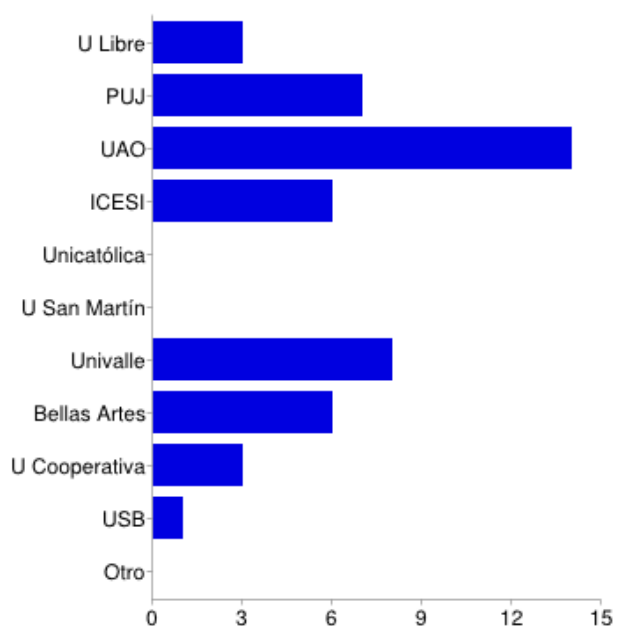
**Figura 12. Gráfico presupuesto dispuesto a invertir en cursos por parte de estudiantes/emprendedores**



Menos de \$800mil	<b>19</b>	35%
Entre \$ 800mil y \$ 1,5MM	<b>31</b>	56%
Más de \$ 1.5MM	<b>5</b>	9%

Las encuestas de la línea de negocio ComuniLab Educativa se realizaron a estudiantes/emprendedores de diferentes academias de la ciudad de cali ilustradas en el grafico 13.

**Figura 13. Gráfico academias en las que se hizo la investigación**



- U Libre	3 Estudiante/emprendedor	5%
- PUJ	7 Estudiante/emprendedor	13%
- UAO	14 Estudiante/emprendedor	25%
- ICESI	6 Estudiante/emprendedor	11%
- Unicatolica	0 Estudiante/emprendedor	0%
- U San Martin	0 Estudiante/emprendedor	0%
- Univalle	8 Estudiante/emprendedor	15%
- Bellas Artes	6 Estudiante/emprendedor	11%
- U Cooperativa	3 Estudiante/emprendedor	5%
- USB	1 Estudiante/emprendedor	2%

## Cuadro 1. Perfil del cliente: Mipymes

<b>PERFIL CLIENTES MIPYMES</b>	Son empresas que en su mayoría poseen muchas características en común: Su capital lo forman una o dos personas que son los mismos formadores de la sociedad, están en proceso de crecimiento, su inversión en capital es baja, la mayoría de sus productos son bienes de consumo final, su tecnología empleada es esencialmente artesanal, se dedican principalmente a actividades de comercio.
<b>LOCALIZACION DEL SEGMENTO</b>	Las empresas que hacen parte de este análisis están ubicadas en la ciudad de Santiago de Cali.
<b>TENDENCIAS DE COMPRA</b>	En su mayoría las empresas Mipymes no utilizan la producción audiovisual como medio de difusión de sus servicios y si se realiza lo hacen personas que no tienen mucha capacitación en diseño, preproducción, producción y post producción audiovisual, es un mercado accesible y su comunicación institucional se da principalmente por difusión de mensajes a través de redes sociales, internet y medios caracterizados por baja inversión, es un mercado que puede ser explotado después de realizar estrategias de mercado en distribución, promoción, comunicación, estrategias de precios, servicios y del mismo producto, del cual se pueden sacar grandes utilidades.
<b>ELEMENTOS QUE INCIDEN / INFLUYEN EN LA COMPRA</b>	La calidad del producto, la difusión de un mensaje a través de una lógica de ideas, costo de la inversión, relación Cliente-Empresa directa y personal, la innovación en el proceso de elaboración del producto.
<b>FACTORES QUE PUEDEN AFECTAR EL CONSUMO</b>	El desconocimiento o la poca difusión de la marca y los productos ofrecidos, el desconocimiento en las diferentes líneas de trabajo, la desconfianza en procesos de producción, la falta de algunos recursos, la competencia y la guerra de precios que se pueda dar.

## Cuadro 2. Perfil del cliente: Estudiante – Emprendedor

<b>PERFIL ESTUDIANTES EMPRENDEDORES</b>	<p>Son estudiantes de líneas audiovisuales en universidades e instituciones o interesados en el desarrollo de nuevos métodos y alternativas de elaboración de mecanismos para la realización de productos audiovisuales</p>
<b>LOCALIZACION DEL SEGMENTO</b>	<p>Los estudiantes – emprendedores que hacen parte de este análisis residen en la ciudad de Santiago de Cali y sus alrededores.</p>
<b>TENDENCIAS DE COMPRA</b>	<p>Existe un interés en los estudiantes de últimos semestres de carreras con enfoques en el área de producción audiovisual que busca adquirir más conocimiento y estar a la vanguardia de las nuevas alternativas de producción audiovisual con presupuestos inferiores a los tradicionales, en su mayoría los estudiantes – emprendedores no disponen de grandes presupuestos por lo que siempre están en busca de alternativas de reducción de gastos sin afectar la calidad del producto audiovisual.</p> <p>La mayoría de universidades e instituciones de la ciudad no ofrece una carrera que toque solo la producción audiovisual, solo enfoques en ella y sus costos son elevados para el perfil estudiante - emprendedor que no desea entrar en otras áreas diferentes al audiovisual y no dispone de un presupuesto elevado además de su interés por el desarrollo e investigación de nuevas alternativas y tecnología de realización y producción audiovisual diferente a los utilizados en las realizaciones tradicionales.</p>
<b>ELEMENTOS QUE INCIDEN / INFLUYEN EN LA COMPRA</b>	
<b>FACTORES QUE PUEDEN AFECTAR EL CONSUMO</b>	<p>Entre los principales factores que pueden afectar el consumo se encuentran principalmente el desconocimiento de la marca, la desconfianza en las nuevas alternativas de realización audiovisual, la competencia y su guerra de precios, la desconfianza en las dinámicas de trabajo.</p>

▪ **Video de validación de la propuesta de valor.** En el anexo se encuentra un link que enlazara a un video de validación que busca justificar la propuesta de valor de la empresa a través de entrevistas a empresarios y estudiantes/emprendedores con los cuales CinemaLabs ha tenido relación por prestación de servicios o trabajo y que son parte del mercado objetivo de la empresa.

**2.1.4 Análisis de competencia.** En la base de datos de la Cámara de Comercio de Cali, el directorio de Industrias Culturales de Industrias Culturales Cali y una búsqueda en la red y motores de búsqueda se encontraron las siguientes empresas que por el tipo de servicios y oferta de productos que ofertan, se convierten en la competencia directa e indirecta de CinemaLabs.

Para el cliente empresa (Mipymes) la competencia indirecta solo se ve representada por los estudiantes de últimos semestres de carreras o instituciones con énfasis o enfoques en producción audiovisual.

La competencia directa la representan las diferentes empresas que ofrecen servicios de difusión y elaboración de contenidos audiovisuales para promoción o difusión de mensajes, estas empresas suman un aproximado de 35 de las cuales descartando y dejando solo las empresas que por su forma de trabajo y producto representen la verdadera competencia directa están:

**Tabla 8. Matriz de perfil competitivo, clientes Mipyme.**

NOMBRE DE LA EMPRESA	DESCRIPCIÓN	Nivel de competencia
Cacumen Video&Post	Compañía especializada en la producción de contenidos audiovisuales.	Baja
TIKAL	Productora audiovisual.	Alta
Yenyere	Productora audiovisual.	Media
Flamin Lab	Productora audiovisual con énfasis publicitario.	Media
Sagrado Corazón Producciones	Productora audiovisual con énfasis publicitario.	Media
Casa Occio	Productora audiovisual.	Alta
Extraliminal	Productora audiovisual.	Alta
La sucursal	Productora audiovisual.	Media
Guayaba films	Productora audiovisual.	Media
Rojo 68	Productora audiovisual con énfasis publicitario.	Baja
Fosfenos media	Productora audiovisual.	Baja
Contacto visión	Producción de TV Institucionales Musicales y Documentales Grabación y Edición Full HD.	Alta
VPS	Productora audiovisual.	Baja
Kanuto ART	Productora audiovisual.	Media
Cromafilms	Productora audiovisual.	Baja
RECuerdo producción audiovisual.	Productora audiovisual con énfasis publicitario.	Media
Evans Rwm	Productora audiovisual con énfasis publicitario.	Media
Pacifico FILMS	Productora audiovisual.	Media
Vectorial	Productora audiovisual con énfasis publicitario.	Baja
Capria tv	Productora audiovisual.	Media
Velové	Productora audiovisual con énfasis publicitario.	Alta
Klip Media Films	Productora audiovisual con énfasis publicitario.	Media
Juan Carlos Ceballos	Productora audiovisual.	Media
Audiovisuales.		
Tiempo de cine	Productora audiovisual	Baja

Se podría entonces decir que las empresas que son competencia directa alta tienen a favor algunos factores como que ya poseen un reconocimiento de su marca, tienen ya establecidas sus dinámicas y trabajo y poseen una experiencia que les ha dado el tiempo de realizar contenidos audiovisuales en la ciudad de Cali, conociendo fuentes de recursos y posibles amenazas sin embargo CinemaLabs tiene a favor ser una comunidad que busca aprender de sus mismos integrantes a la vez que les enseña, la empresa busca compartir la información con el fin de desarrollar nuevas técnicas de desarrollo audiovisual que se caracterizan por su recursividad al ser elaboradas, logrando minimizar costos en alquiler de equipos de presupuestos elevados y a la vez compartiendo información que ayude al desarrollo de la industria cinematográfica, a facilitar el desarrollo de proyectos estudiantiles y de nuevas ideas creativas.

Por políticas de privacidad de empresas competencia para CinemaLabs los datos de las tablas 10, 11 y 12 de precios y servicios a continuación se obtuvieron de diferentes investigaciones en proyectos de grado del repositorio institucional de la Biblioteca de la Universidad Autónoma de Occidente.

**Tabla 9. Precios de la competencia (Industria Paraíso)**

Descripción del servicio	Precio
Video tipo 1 (máx. 2 min., en Cali, 1 actor, 1 técnico)	\$1.144.000
Video tipo 2 (máx. 2 min., en Cali, 2 actores, 1 técnico)	\$1.309.000
Video tipo 3 (máx. 2 min., en Cali, 3 actores, 1 técnico)	\$1.474.000
Video tipo 4 (máx. 2 min., fuera de Cali, 1 actor, 1 técnico)	\$1.188.000
Video tipo 5 (máx. 2 min., fuera de Cali, 2 actores, 1 técnico)	\$1.353.000
Video tipo 6 (máx. 2 min., fuera de Cali, 3 actores, 1 técnico)	\$1.518.000
Animación 2D con animador Junior, máx. 1 min.	\$1.870.000
Animación 2D con animador Senior, máx. 1 min.	\$2.530.000
Comercial (TV/web) Tipo 1 (1 actor, en Cali, máx. 30 seg., 3 técnicos)	\$ 3.718.000
Comercial (TV/web) Tipo 2 (2 actores, en Cali, máx. 30 seg., 3 técnicos)	\$ 3.883.000
Comercial (TV/web) Tipo 3 (3 actores, en Cali, máx. 30 seg., 3 técnicos)	\$ 4.048.000
Comercial (TV/web) Tipo 4 (1 actor, fuera de Cali, máx. 30 seg., 3 técnicos)	\$ 3.949.000
Comercial (TV/web) Tipo 5 (2 actores, fuera de Cali, máx. 30 seg., 3 técnicos)	\$ 4.114.000
Comercial (TV/web) Tipo 6 (3 actores, fuera de Cali, máx. 30 seg., 3 técnicos)	\$ 4.279.000

**Tabla 10. Tabla de precios competencia (Capria TV)**

Descripción del servicio	precio
Grabación semi profesional con mini DV SP	4 Horas: \$ 120.000 8 Horas: \$ 200.000
Grabación semi profesional con mini DV SP, con edición	4 Horas: \$ 300.000 8 Horas: \$ 400.000
Grabación profesional mini DV SP	4 Horas: \$ 200.000 8 Horas: \$ 300.000
Grabación profesional mini DV SP, con edición	4 Horas: \$ 350.000 8 Horas: \$ 500.000
Grabación profesional con HDV	4 Horas: \$ 250.000 8 Horas: \$ 350.000
Grabación profesional con HDV con edición	4 Horas: \$ 450.000 8 Horas: \$ 700.000
Hora edición de video sin animaciones en 2d o 3d	\$ 40.000

Fuente: Proyecto de emprendimiento empresarial plan de empresa para la creación de Kaos films, DAVID GUILLERMO CANO BARA.

**Tabla 11. Tabla de precios competencia (Klip Media Films)**

Descripción del servicio	precio
Comercial-spot 1 básico (1 Día de rodaje, 1 semana de postproducción)	\$5.500.000
Comercial-spot 2 básico (2 Días de rodaje, 1 semana de postproducción)	\$7.200.000
Comercial-spot 3 básico (3 Días de rodaje, 2 semanas de postproducción)	\$9.940.000
Comercial-spot 1 complejo (1 Día de rodaje, 1 semana de postproducción)	\$6.200.000
Comercial-spot 2 complejo (2 Días de rodaje, 1 semana de postproducción)	\$8.800.000
Comercial-spot 3 complejo (3 Días de rodaje, 2 semanas de postproducción)	\$11.640.000
Video corporativo-institucional 1 básico (1 día de rodaje, 1 semana de postproducción)	\$3.100.000
Video corporativo-institucional 2 básico (2 días de rodaje, 1 semana de postproducción)	\$5.100.000
Video corporativo-institucional 3 básico (3 días de rodaje, 2 semanas de postproducción)	\$7.200.000
Video corporativo-institucional 1 complejo (1 día de rodaje, 1 semana de postproducción)	\$6.200.000
Video corporativo-institucional 2 complejo (2 días de rodaje, 1 semana de postproducción)	\$8.800.000
Video corporativo-institucional 3 complejo (3 días de rodaje, 2 semanas de postproducción)	\$11.640.000
Comercial- spot en animación 2d	\$2.800.000
Comercial- spot en animación 3d	\$4.200.000

Fuente: Proyecto de emprendimiento empresarial plan de empresa para la creación de Klip Media Films. James Corchuelo Guzmán, Alejandro Salazar Vargas.

Al manejar las líneas de negocio de ComuniLab Educativa y ComuniLab Experimental hace parte para este análisis también las instituciones con carreras o cursos que poseen enfoques de formación audiovisual donde se encontraron las siguientes como competencia en la formación de nuevas técnicas de realización de contenidos audiovisuales.

**Tabla 12. Matriz de perfil competitivo, clientes Estudiante-Emprendedor.**

<b>Institución</b>	<b>Nivel de competencia</b>	<b>Precios</b>
Universidad del Valle (Comunicación Social – Periodismo)	Indirecta	No Aplica
Universidad Autonoma de Occidente (Cine y Comunicación Digital))	Indirecta	No Aplica
Escuela de fotografía del valle	Directa baja	Ofrece cursos desde \$986.000 más IVA (70h) hasta \$1.800.000 más IVA (60h)
Pontificia Universidad Javeriana (Artes Visuales)	Indirecta	No Aplica
Universidad Santiago de Cali (Comunicación social)	Indirecta	No Aplica
Escine digital	Directa Media	Ofrece un diplomado de \$1.500.000 (x4 meses)
SENA (Técnico audiovisual)	Directa Alta	Gratuito bajo requisitos (x12 meses)

Tanto el nivel de competencia en la matriz de perfil competitivo de clientes Mipyme y de estudiante/emprendedor son tomadas por investigación de su portafolio de servicios, su trayectoria, su tamaño, importancia en el mercado, datos cualitativos pero que han sido investigados para asegurar establecer un nivel de competencia verídico.



## 2.2 ESTRATEGIA DE MERCADEO

**2.2.1 Concepto del servicio.** CinemaLabs es una empresa interesada en la investigación de métodos para la realización de material audiovisual, es una empresa creativa, transformadora e impulsadora de la economía naranja<sup>15</sup> por tal busca un bienestar económico con el resultado de sus ideas creativas en el patrimonio cultural de la humanidad.

Los servicios que ofrece la empresa se han organizado en tres líneas de trabajo asociadas a la investigación, la educación y la producción, buscando de alguna manera llevar una dirección que sirva como forma de trabajo interna en cada una de sus 3 mismas líneas de trabajo. Estas líneas de trabajo son:

- **ComuniLab Recursiva:** línea de negocio que busca el acercamiento a un nicho de mercado específicamente Mipymes de la ciudad de Santiago de Cali a los cuales se les ofrecerá servicios entre los que se incluye el diseño y la realización de material audiovisual promocional o comercial para empresas o personas que pretendan difundir un mensaje u obtener un registro audiovisual.

**2.2.2 Especificaciones video institucional y/o web.** Es un video creado en tres diferentes fases; Preproducción, producción y postproducción.

- **PREPRODUCCIÓN:** En esta fase después de conocer las necesidades del cliente se elabora un diseño de lo que será el video de acuerdo al presupuesto manejado para su elaboración. Se empieza por crear un guion escrito y un storyboard donde plano a plano se dibujan y se escriben las acciones, los diálogos y animaciones que ocurrirán en cada escena del video. De acuerdo a las necesidades y exigencias del proyecto se elabora un cronograma de actividades y una división de trabajos, se detalla un presupuesto para cada actividad.

- **PRODUCCIÓN:** En esta fase se graba el video de acuerdo al guion y al storyboard realizados en la fase previa, el video se grabara con calidad de alta definición su tamaño será de 1280x720 a una frecuencia de 30 cuadros por segundo.

---

<sup>15</sup> Economía creativa basada en el talento, la propiedad intelectual, la conectividad y la herencia cultural (BID).

- **POSTPRODUCCIÓN:** Fase final en la que se hace el montaje del video, se corrigen imperfecciones utilizando software para arreglos de imagen, correcciones de color, arreglos de sonido Foley, voz en off y musicalización así como efectos de animación si así lo requiere el proyecto.

▪ **ComuniLab Educativa:** El ser una empresa cultural ofrece la oportunidad y la obligación a CinemaLabs de transformar las ideas en una fuente generadora de riqueza y empleo, es por esta razón que disfrutamos de ser una comunidad en aumento, no solo de personas, sino de las ideas que ellas traen, con las cuales se forman proyectos que busquen su realización y difusión en busca del reconocimiento y los privilegios que ofrecen diferentes estímulos a través de convocatorias y demás a las ideas creativas tanto nacional como internacionalmente, es adquirir experiencia en y desde la participación de proyectos educativos y culturales con el objetivo de crear una comunidad audiovisual experimental que desarrolle propuestas que puedan fortalecer la comunidad en general en temas de interés general y de participación e inclusión social.

**2.2.3 Especificaciones curso manejo y creación Steadycam y Dolly.** Es un curso dictado de manera presencial donde se comparte información para la creación y utilización de plataformas Dolly y Steadycam para cámaras DSRL con materiales alternativos a los tradicionales y de fácil adquisición. Los cursos están diseñados para que en 2 horas se pueda elaborar el producto y en otras dos horas se pueda dar una guía para el buen manejo de la plataforma unida a la cámara haciendo practicas conociendo las diferentes utilidades y manejos que ofrecen estas nuevas alternativas de realización audiovisual.

▪ **ComuniLab experimental:** Busca el desarrollo en investigación de nuevas técnicas de diseño y realización de material audiovisual utilizando materiales convencionales que alivianen costos con el uso de herramientas propias para proyectos y producciones. Esta línea de negocio está basada en el concepto de cine recursivo<sup>16</sup> cuyo lema es "hacer cine con lo que hay " es por esto que CinemaLabs como empresa realiza labores de investigación para el desarrollo de equipos utilizando elementos que van desde ruedas de patines, motores de cortinas, tubos de PVC, hasta cámaras y equipos con tecnología de última generación, equipos principalmente destinados al departamento de fotografía como lo son Dollys, Grúas y Steadycam principalmente. CinemaLabs comunidad audiovisual maneja un perfil de empresa investigativa, curiosa a las nuevas

---

<sup>16</sup> movimiento cuya premisa es hacer cine con lo que hay, creado por Miguel Urrutia. Sitio web: <http://www.cinerecursivo.com>.

oportunidades que ofrecen las nuevas tecnologías en un mercado que se abre potencialmente a ellas.

## 2.3 FORTALEZAS Y DEBILIDADES DEL SERVICIO FRENTE A LA COMPETENCIA, ANALISIS D.O.F.A.

La empresa entra a un mercado donde es necesario reconocer sus características internas, fortalezas y debilidades teniendo en cuenta su situación externa aprovechando oportunidades y advirtiendo amenazas a tiempo frente a la competencia.

### Cuadro 3. Análisis D.O.F.A.

<b>FORTALEZAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Existe un equipo multidisciplinario para difundir mensajes a través de medios digitales en constante aprendizaje y a la vanguardia de nuevas estrategias y tecnologías enfocadas a la producción de contenidos audiovisuales.</li> <li>- Las relaciones entre el equipo que integra CinemaLabs son excelentes, confiables y de lealtad e interés, buscando el crecimiento y cumplimiento de los objetivos de la empresa.</li> <li>- Hay una fácil accesibilidad a los medios tangibles (equipos de cinematografía) y no tangibles (Software) para el desarrollo y la investigación de proyectos y equipos propios.</li> <li>- Las relaciones entre CinemaLabs y las personas que adquieren sus servicios son directas así como la entrega de los servicios por parte de la empresa.</li> <li>- Tener una línea de negocio que trabaja productos audiovisuales propios da un empuje a una industria cinematográfica local casi inexistente pero con un desarrollo en gran aumento.</li> <li>- Existe fácil acceso a equipos y tecnología diferente a la de CinemaLabs para desarrollar productos a clientes que así requieran por sus características.</li> <li>- Compartir nuevas ideas y conocimientos a partir de la enseñanza de unas ya existentes y adquiridas de la misma forma logrando una retroalimentación de conocimiento.</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La empresa no cuenta todavía con un espacio propio adecuado para la investigación y desarrollo de nuevos productos.</li> <li>- Existe un desconocimiento en la forma de las dinámicas de trabajo de la empresa por parte del mercado objetivo.</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- CinemaLabs inicia sus actividades en la ciudad de Cali Colombia, una ciudad que por historia ha sido meca de la cinematografía en Colombia y por tal siempre tiene un interés particular entre su población, por nuevos productos y proyectos audiovisuales.</li> <li>- La realización de contenidos audiovisuales como medio de difusión de mensajes en diferentes plataformas digitales, viene en auge económico de la mano del interés en nuevas tecnologías de comunicación.</li> <li>- Existe un interés por compartir conocimientos que faciliten la producción audiovisual, el conocimiento nunca acaba y por tal su interés tampoco.</li> <li>- El interés por minimizar costos en cualquier organización hace que nuestra investigación en el desarrollo de nuevas alternativas de producción sea una buena alternativa diferente en el mercado.</li> <li>- Existe un aumento constante en los últimos años del presupuesto destinado por el ministerio de cultura al el apoyo a las industrias culturales a través de becas, convocatorias, premios, eventos.</li> </ul>
<b>AMENAZAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ser una empresa nueva en un gran mercado hace que sea difícil reconocer la marca y el producto de la empresa, se requerirá de resultados en un plazo para que CinemaLabs sea reconocida y así adquirir más confiabilidad entre la competencia.</li> <li>- El mercado de la producción audiovisual está en aumento, la competencia también, con el tiempo son más las casas productoras que brindan servicios audiovisuales.</li> <li>- La nueva era de tecnología digital facilita el interés por la producción individual haciendo que cualquier persona pueda tener acceso a software y equipos de producción audiovisual.</li> </ul>

## 2.4 MODELO DE NEGOCIO

### Cuadro 4. Modelo Canvas para CinemaLabs.

Alianzas	Actividades Claves
<p>CinemaLabs empieza actividades con aliados casas productoras por relaciones entre el equipo de trabajo en proyectos anteriores estas son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pateperro producciones.</li> <li>- Zalama producciones.</li> <li>- Fundación Pandebonium.</li> </ul> <p>La empresa también cuenta con el apoyo y hace parte de Industrias Culturales de Cali y entre sus aliados están los proveedores:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Freddy Paz alquiler de equipos audiovisuales.</li> <li>- Cinema Co. Alquiler de equipos.</li> <li>- Audiovisuales Juan Carlos Ceballos.</li> <li>- Amigos del cine, ADC.</li> <li>- El equipo emprendedor conformado por estudiantes y egresados cuenta también con el apoyo de la Universidad Autónoma de Occidente y la Universidad Del Valle.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Presentación personal de brochure de servicios a clientes potenciales del mercado objetivo.</li> <li>- Organización y actualización del equipo interdisciplinario en las tres líneas de trabajo.</li> <li>- Seguimiento a clientes de la base de datos de CinemaLabs.</li> <li>- Compra de recursos físicos para investigación y desarrollo de equipos propios.</li> <li>- Actualizaciones de promoción de marca en internet.</li> </ul>
Propuesta de valor	Recursos clave
<p>CinemaLabs diseña y produce contenidos audiovisuales para la difusión de mensajes a clientes Mipymes con la necesidad de promocionar sus productos o servicios, también ofrece asesoramiento de nuevas técnicas producción audiovisual a estudiantes que desean ampliar sus conocimientos en este campo y realizar sus propios proyectos mediante métodos más asequibles a su presupuesto. CINEMALABS buscará siempre estar al día en innovación y tendencias actuales de producción audiovisual a través de proyectos propios (COMUNILAB EXPERIMENTAL) para obtener el conocimiento y la experiencia que le permita convertir ideas creativas en productos útiles a su comunidad audiovisual (COMUNILAB EDUCATIVA) con el objetivo de lograrlos de manera asequible y recursiva (COMUNILAB RECURSIVA) en aras de lograr el crecimiento de la economía del conocimiento, convirtiendo y haciendo realidad ideas creativas en productos y técnicas innovadoras en diseño y realización audiovisual.</p>	<p>CinemaLabs inicia actividades con recursos claves para iniciar operaciones como equipos y software para animación y edición de última generación para postproducción, equipos de grabación de video full HD y sonido directo para producción de video, estabilizadores, plataformas y equipos de producción audiovisual propios, elaborados por la empresa en su línea ComuniLab Recursiva para innovar en métodos de realización audiovisual. Contamos con recursos humanos que están siempre en constante aprendizaje para estar a la vanguardia de las nuevas tecnologías y métodos de producción audiovisual y animación. Dentro de los objetivos de la empresa están el adquirir un espacio físico propio para la realización de proyectos, actualizar nuevos equipos y conseguir algunos accesorios para los ya existentes.</p>
Relación con clientes	Segmento de clientes
<p>La relación entre clientes y CinemaLabs es de manera directa, la atención a los clientes se realiza mediante entrevista ya sea personal o virtual a través de teleconferencia donde el cliente expresa las necesidades que CinemaLabs satisfaría para luego hacer un seguimiento del cliente y medir su conformidad para presentar nuevas alternativas de promoción a futuras negociaciones con el mismo buscando una relación a largo plazo con el mismo. Ser una comunidad que busca el beneficio mutuo y compartir información hace que las relaciones con el cliente tipo estudiante – emprendedor sean de interés común por lo cual se harán reuniones presenciales para la planeación y elaboración de nuevos proyectos de interés de CinemaLabs.</p>	<p>Dueños de Microestablecimientos y Mipymes ubicados en su mayoría en barrios estrato 3-4 de la ciudad de Santiago de Cali que buscan dar a conocer sus productos mediante la difusión de contenidos audiovisuales principalmente en plataformas digitales.</p> <p>Estudiantes en últimos cursos de producción audiovisual, emprendedores que manejan un interés común por el desarrollo y la actualización en nuevos métodos de creación de productos audiovisuales para la consecución de sus proyectos con nuevas técnicas asequibles a su presupuesto.</p>
Canales de distribución	Ingresos
<p>La propuesta de valor se hace personalmente a los diferentes clientes donde se entrega un brochure digital e impreso con el portafolio de servicios ofrecidos, tarjetas de presentación y video corporativo CinemaLabs busca comunicarse con clientes del mercado objetivo utilizando como medio principal internet a través de redes sociales, sitios web y plataformas digitales aliadas, también se ofrecen los servicios haciendo visitas a clientes potenciales y clientes de la base de datos a los que se le hayan prestado servicios. Se busca con el tiempo crear una estrategia de vos a vos para el reconocimiento de la marca así como también su propaganda en diferentes eventos de carácter cultural como festivales de cine, conciertos, proyecciones. El producto final para el sector de clientes Mipymes se entrega digitalmente en un CD o a través de plataformas digitales con las debidas especificaciones sobre el proceso que se llevó a cabo, los servicios a estudiantes emprendedores se prestan de manera personal.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ingresos por producción de video publicitario.</li> <li>- Ingresos por producción de video institucional.</li> <li>- Ingresos por producción de animación publicitaria.</li> <li>- Ingresos por desarrollo de talleres a estudiantes-emprendedores.</li> </ul>
Costos	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alquiler de equipos.</li> <li>- Pago de personal creativo.</li> <li>- Alquiler de espacio para talleres.</li> <li>- Compra de insumos y materiales para investigación y desarrollo de equipos propios.</li> <li>- Inversiones requeridas en tecnología.</li> <li>- Inversiones requeridas en equipos de oficina.</li> <li>- Gastos de promoción y publicidad de la marca.</li> </ul>	

Figura 14. Logos de la empresa

Logo 1



Logo 2



### 2.4.1 Marketing mix.

▪ **Estrategia del producto.** CinemaLabs desarrolla una estrategia de producto que busca darse a conocer como marca que se beneficia del echo de su característica de empresa cultural por la cual tiene acceso a espacios culturales como los diferentes foros, convocatorias a estímulos y becas, entidades que financian la cultura, la economía naranja que facilitan el reconocimiento de la empresa y su marca dando a conocer sus productos y proyectos así como sus ventajas y su innovación, teniendo en cuenta que al ser una empresa nueva se pueden aprovechar las ventajas y oportunidades que ofrecen estas instituciones con el fin de crear una identidad que se solidifique y reconozca con el tiempo.

Todos los proyectos que CinemaLabs elabora tienen registrada su marca y logo tanto los tangibles como los no tangibles lo que aprovecha para introducir en medios digitales como estrategia de promoción para su producto y marca en diferentes plataformas digitales que por su auge da una recepción de mensajes alta y en crecimiento al consumidor.

#### - Precios portafolio de servicios.

La siguiente tabla muestra unos costos bases de la línea de negocio CimuniLab Recursiva a clientes Mipymes, estos precios pueden variar por petición del cliente o exigencias del proyecto.

**Tabla 13. Precios de video institucional-corporativo línea ConuniLab Recursiva**

Video institucional	
Descripción del servicio	Costo
Video institucional 1 ( 1 día de rodaje, 2 asistentes, 24 horas de edición, máximo 5 minutos editados)	\$1.890.500
Video institucional 2 ( 2 días de rodaje, 3 asistentes, 40 horas de edición, máximo 8 minutos editados)	\$3.943.000
Video institucional 3 ( 3 días de rodaje, 3 asistentes, 64 horas de edición, máximo 10 minutos editados)	\$6.047.000

**Tabla 14. Servicios y Precios de Spot publicitario para Web línea ConuniLab Recursiva**

<b>Spot publicitario</b>	
<b>Descripción del servicio</b>	<b>Costo</b>
Spot para Web 1 (Max 3 minutos, 1 día de rodaje, 2 asistentes, 24 horas de edición sin actor)	\$ 1.890.500
Spot para Web 2 (Max 3 minutos, 1 día de rodaje, 2 asistentes, 24 horas de edición, 1 actor)	\$ 2.074.000
Spot para Web 3 (Max 3 minutos, 1 día de rodaje, 2 asistentes, 24 horas de edición, 2 actores)	\$ 2.257.500
Spot para Web 4 (Max 3 minutos, 2 días de rodaje, 3 asistentes, 40 horas de edición, 2 actores)	\$ 4.677.000
Spot para Web 5 (Max 3 minutos, 3 días de rodaje, 3 asistentes, 40 horas de edición, 3 actores)	\$ 6.738.500

Los anteriores precios son para realizaciones audiovisuales básicas y están sujetos a cambios dependiendo de las necesidades y los requerimientos de clientes con diferentes necesidades de promoción.

**Tabla 15. Detalle de precios básicos línea de negocio ComuniLab Recursiva**

<b>Detalle de costos básicos</b>	
<b>Descripción del servicio</b>	<b>Costo</b>
Cámara full HD con operador	\$ 300.000 x día
Alquiler de luces Kino Flo 2 – Bank 120	\$ 200.000 x día
Alquiler para grabación de sonido directo	\$ 50.000 x día
Asistentes luminotecnica	\$ 20.000 x hora
Edición en postproducción x hora	\$ 40.000 x hora
Costos de movilidad	\$ 80.000x día
Costos de comunicación	\$ 55.000x mes
Actor para spot publicitario x día	\$ 175.000 x día
Refrigerios x persona al día	\$ 8.500 x día
Asistentes sonido	\$ 20.000 x hora

La línea de negocio ComuniLab Educativa ofrece a parte de una retroalimentación de ideas creativas entre una comunidad con el interés común de realizar proyectos cinematográficos servicios de cursos presenciales a clientes estudiantes-

emprendedores de manejo y elaboración de plataformas para la realización de proyectos cinematográficos.

**Tabla 16. Precios curso plataforma Dolly, línea de negocio ComuniLab Educativa**

<b>CURSOS DE MANEJO Y ELABORACIÓN DE PLATAFORMAS DOLLY</b>	
<b>Duración</b>	<b>Costo</b>
4 horas (2 horas elaboración del equipo, 2 horas practica y manejo del equipo)	\$255.000
<b>Detalle de costos básicos</b>	
<b>Materiales x und de equipo</b>	<b>Costo</b>
Paquete tubería	\$ 20.000
Paquete ruedas	\$10.000
Paquete tornillería	\$ 5.000
Paquete pegamentos	\$ 5.000
Paquete aluminio	\$ 10.000
Paquete madera	\$ 5.000
Costo por pago a profesor de curso	\$ 30.000 x hora
Costo alquiler espacio para taller	\$ 50.000 x 2 horas
Costo alquiler espacio para practica	\$ 30.000 x 2 horas

**Tabla 17. Precios curso SteadyCam, línea de negocio ComuniLab Educativa**

<b>CURSOS DE MANEJO Y ELABORACIÓN DE STEADYCAM</b>	
<b>Duración</b>	<b>Costo</b>
4 horas (2 horas elaboración del equipo, 2 horas practica y manejo del equipo)	\$ 290.000
<b>Detalle de costos básicos</b>	
Paquete tubería	\$ 20.000
Paquete pesas	\$ 10.000
Paquete pegamentos	\$ 10.000
Paquete balinera	\$ 25.000
Quiklist para cámara DSRL	\$ 15.000
Paquete aluminio	\$ 10.000
Costo por pago a profesor de curso	\$ 30.000 x hora
Costo alquiler espacio para taller	\$ 50.000 x 2 horas
Costo alquiler espacio para practica	\$ 30.000 x 2 horas



**- Ciclo de vida del producto.** Etapa de introducción (Octubre 2014 – Octubre 2015): Etapa inicial en la que la empresa CinemaLabs enfocara sus esfuerzos en darse a conocer como marca con el fin de acceder a nuevos consumidores y crear una amplia base de datos de clientes a través de estrategias que logren minimizar el arranque lento que caracteriza a las nuevas empresas, estos métodos de marketing buscan el reconocimiento de la marca en el sector cultural también y buscan sus objetivos a través de Medios Audiovisuales:

a) Realización de una animación corta entre 2 y 4 segundos con la logo de la empresa, utilizando las características en la realización que diferencian CinemaLabs de otras empresas, para ser utilizado principalmente en el final de videos de promoción de la empresa CinemaLabs.

b) Realización de video promocional, con una duración de aproximadamente tres minutos que muestra y detalla la dinámica de trabajo y objetivos de la empresa, se realizara utilizando tanto animación como video con el fin de exhibirlo en el sector cultural, en convocatorias nacionales e internacionales, así como también a empresas y personas con las cuales la empresa pueda relacionarse para su beneficio y promoción.

c) Realización de tres videos y animaciones para cada una de las tres líneas de negocio, ComuniLab Recursiva, ComuniLab Experimental, ComuniLab Educativa que muestran diferentes proyectos digitales y tangibles realizados por CinemaLabs para dar a conocer y explicar cómo funcionan las tres líneas de negocio.

### **- Redes Sociales.**

Presencia en redes sociales, la empresa cuenta con una página en Facebook donde ofrece novedades en tecnología de cine recursivo, actualizaciones de la empresa y material que busca el interés del público objetivo. Creación de cuenta en Twitter, Instagram, YouTube con la misma finalidad que se busca con Facebook.

### **- Distribución digital.**

a) Elaboración de Brochure digital que represente los servicios de la empresa en sus tres líneas de negocio.

b) Creación de página web tipo Web Blog con la información de servicios, proyectos realizados y lo relacionado con la identidad de la empresa, su misión y visión, su historia, y las formas de contacto con tal.

#### **- Medios impresos.**

a) Elaboración de afiches publicitarios de la empresa.

b) Elaboración de tarjetas de presentación de la empresa para contacto.

#### **- Participación en eventos.**

Participación de eventos de tipo cultural, conciertos, proyecciones audiovisuales, festivales de cine, muestras de teatro con el fin de dar a conocer la marca y los equipos desarrollados en la línea Comunilab Experimental sus productos.

#### **- Convocatorias y Becas.**

Participación en las diferentes convocatorias a estímulos que ofrece el ministerio de cultura así como de otras instituciones nacionales e internacionales en las áreas de cinematografía y artes visuales.

**Tabla 18. Presupuesto etapa de introducción**

<b>Ítem requerido</b>	<b>Valor de la inversión</b>
Realización video promocional	\$ 550.000
Realización 3 videos animados para las 3 líneas de negocio.	\$ 630.000
Brochure digital x (30 unidades)	\$ 60.000
Tarjetas de presentación x (2000 unidades)	\$ 110.000
Afiches publicitarios CinemaLabs x (30 unidades)	\$ 96.000
Papelería para convocatorias, envíos y demás.	\$ 100.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.546.000</b>

Etapa de crecimiento (Octubre 2015 – Mayo 2016): Después de haber superado la etapa de introducción la empresa realizara una evaluación en sus tres líneas de negocio y los servicios que ofrece cada una de ellas con la finalidad de distinguir

cual ha sido la aceptación en el mercado de tales servicios y resultados de proyectos, la inversión en esta etapa estará enfocada en aprovechar al máximo el crecimiento, respondiendo a la demanda a través de estrategias que buscan nuevos desarrollos de los servicios y mantener el posicionamiento de la marca para después de tener resultados de estudios y evaluaciones, realizar retoques a los servicios y productos de la empresa en busca de multiplicar las ventas y crear caminos para sostener el crecimiento. Objetivos que se logran a través de métodos ya usados como lo son:

### **1) Medios Audiovisuales.**

- Elaboración de nuevo video promocional de aproximadamente 8 minutos, que muestre el desarrollo de la empresa en su etapa de introducción con sus nuevos proyectos desarrollados para nuevas convocatorias y nuevos clientes.
- Realización de tres nuevos videos que explican las tres líneas de negocio de la empresa con actualizaciones para esta etapa, mostrando avances que vayan a la par de la nueva tecnología presente en dicha etapa.

### **2) Medios impresos.**

- Elaboración de afiches publicitarios actualizados para esta etapa de la empresa.
- Elaboración de tarjetas de presentación nuevas de la empresa para contacto.

### **3) Distribución digital.**

- Elaboración de nuevo Brochure digital actualizado a dicha etapa de los servicios ofrecidos y los nuevos gadgets y equipos que se esperan se tengan del plan de compras.

### **4) Participación en eventos, convocatorias y becas.**

- En esta nueva etapa los miembros de la empresa buscarán seguir participando de los eventos que tienen que ver con la cultura así como de las convocatorias a

estímulos, premios y becas a nivel nacional e internacional buscando tener una constante actualización principalmente para la línea negocio Comunilab educativa.

## 5) Fortalecimiento línea de negocio ComuniLab Experimental.

- Con la finalidad de fortalecer esta línea de negocio CinemaLabs fortalecerá sus redes de contactos que ayudan en esta línea como lo son los talleres de cine recursivo online, la información que se comparte a través de este movimiento y los diferentes avances en tecnología que ofrecerá el presente de esa etapa.

**Tabla 19. Presupuesto 2: etapa de crecimiento**

Ítem requerido	Valor de la inversión
Video promocional	\$ 550.000
3 Videos promocionales para cada una de las 3 líneas de trabajo.	\$ 630.000
Afiches publicitarios CinemaLabs x (10 unidades)	\$ 32.000
Tarjetas de presentación x (1000 unidades)	\$ 55.000
Brochure digital x (30 unidades)	\$ 60.000
Papelería para envíos convocatorias becas y demás.	\$ 100.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.427.000</b>

Etapas de madurez (Mayo 2016 – Diciembre 2016): Al entrar en esta etapa se espera que la empresa esté en su apogeo, se espera que las ventas por servicios y productos minimicen su crecimiento, se manejan estrategias de contrarrestar una caída del mercado por su saturación en esta etapa, se espera también tener la rentabilidad más alta en la historia de la empresa hasta ese momento ya que para ese entonces la marca y el producto debe ser reconocido y aceptado sin la necesidad de realizar mucho esfuerzo por su venta, se espera un alto flujo de trabajo en la empresa por lo cual como comunidad será vital las estrategias organización y división de trabajo.

Una de las características de la etapa de madurez y debido a sus características de auge es su tendencia de mercado a decaer, es importante para CinemaLabs anticiparse al descenso de las ventas, a desarrollar nuevas alternativas de desarrollo que puedan prolongar esta etapa para alcanzar estos objetivos se trabajara en las siguientes estrategias:

- **Medios Audiovisuales.**

- Actualización de nuevo video promocional, utilizando la innovación tecnológica futura de esta etapa.

- **Distribución digital.**

- Actualización de Brochure digital, donde se ofrezcan nuevos servicios y se demuestre la madurez adquirida por la empresa a través de su historia presentando nuevos adelantos, servicios y productos capaces de llevar a la esta etapa prospera.

- **Actualización de base de datos de clientes en digital.**

- Para esta etapa se trabajara en la solidificación de la base de datos de clientes del mercado objetivo para estar siempre monitoreándolos y ofreciendo nuevos servicios, muestras y promociones.

- **Participación en eventos, convocatorias y becas.**

- Se continuara participando en diferentes eventos y convocatorias culturales para hacer que la comunidad de CinemaLabs este siempre actualizada y mantenga entre su equipo de trabajo personal en constante aprendizaje para estar al tanto del desarrollo en tecnología, métodos y nuevas ideas creativas.

- **Fortalecimiento de la línea de negocio Comunilab Educativa.**

- En esta etapa el flujo de trabajo será alto por el auge en el mercado por lo cual formar una comunidad de trabajo es importante, utilizando las ventajas del interés común y el hecho de ser una comunidad con la necesidad y el deseo de estar en constante aprendizaje se ampliara el personal de trabajo bajo las condiciones y según los resultados de evaluaciones y estudios previos realizadas en esta etapa. La finalidad de esto es reducir la carga de trabajo, compartir información y formar parte de la educación en el país.

**Tabla 20. Presupuesto 3: etapa de madurez**

Ítem requerido	Valor de la inversión
Video promocional	\$ 550.000
Brochure digital x (10 unidades)	\$ 20.000
Papelería para envíos convocatorias becas y demás.	\$ 100.000
Gastos de representación (atención al consumidor)	\$ 500.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.170.000</b>

Etapa de decadencia: Después de tener un auge en el mercado se tiende debido a su misma saturación, cambios en las preferencias de los consumidores, nuevas empresas que brinden los mismos servicios aumentando la competencia y demás factores en el contexto que predicen una etapa de decadencia donde descienden las ventas y así la rentabilidad para la empresa.

Para esta etapa las tácticas para contrarrestar una fuerte caída en la rentabilidad se basan en minimizar la inversión en cada una de sus tres líneas de negocio y fortalecer las relaciones con clientes buscando sostener fidelidad con la empresa, y realizar constantes estudios de los servicios para entender su evolución si es conveniente o no realizar modificaciones en el producto generando acciones que permitan impulsarlo.

Para esta la línea de negocio ComuniLab Experimental tendrá un flujo de trabajo más fuerte debido a la constante búsqueda de nuevas formas de minimizar costos de producción utilizando equipos diseñados en esta línea de negocio, por esta razón se priorizara debido a los bajos costos para el desarrollo en investigación de procesos que conlleven a la consecución del objetivo y parte del manifiesto de la empresa “ *Hacer cine con lo que hay* ”.

▪ **Estrategia de distribución.** CinemaLabs pone a disposición sus servicios de manera directa a clientes MiPymes y estudiantes-emprendedores utilizando alternativas de penetración en busca un acercamiento que logre el mejor conocimiento de la empresa sus líneas y estilo de trabajo por parte del cliente.

- **Estrategia de distribución clientes Mipymes.** Para clientes Mipymes las alternativas de penetración son encabezadas por visitas personales de miembros de la empresa a clientes del mercado objetivo así como también otros clientes de los cuales por investigación en las diferentes entidades de comercio requieran las

necesidades de servicios de video ofrecidos por CinemaLabs, estas visitas tienen la finalidad de dar a conocer los servicios y paquetes promocionales explicados y detallados en un brochure digital y físico entregado al posible cliente, acompañado de la muestra de un video publicitario de CinemaLabs y una explicación del porque somos la empresa a satisfacer su necesidad de promoción y se efectúa después de un seguimiento a la empresa de conocer sus servicios y/o productos ofrecidos, su entorno y su mercado, con la finalidad optimizar el tiempo de la entrevista.

El mercado objetivo en el que se abre paso la empresa CinemaLabs ofrece la oportunidad de realizar contactos telefónicamente con la finalidad de atraer clientes ofreciendo tentadores ofertas de paquetes promocionales que se harán a dueños de la empresa, esta técnica de penetración pretende dar solución a posibles requerimientos de necesidades del posible cliente, se efectúa también después de un seguimiento a la empresa, entendiendo que el tiempo en distribución por telefonía es máspreciado se buscara un acercamiento con el cliente dándole a conocer el previo seguimiento y soluciones a sus posibles necesidades encontradas de promoción y difusión de contenidos.

La presencia en ferias del mercado Mipymes del cual CinemaLabs también hace parte realizadas en la ciudad de Cali es otra alternativa de distribución en la cual utiliza su participación como medio para poner sus servicios a la orden de este mercado. Uno de los objetivos de CinemaLabs será participar en la feria Valleepresa 365 eventos organizados por Confandi para el desarrollo de la pequeña y mediana empresa en el cual se han reunido hasta 22.000 empresarios con el fin de potenciar el desarrollo y la innovación empresarial, encontramos aquí una doble oportunidad al poder distribuir nuestros servicios a potenciales clientes y buscar beneficios del evento.

**Tabla 21. Gastos de distribución clientes Mipymes**

<b>GASTOS DE DISTRIBUCIÓN CLIENTES MIPYMES</b>	
<b>DESCRIPCIÓN DE GASTO</b>	<b>COSTO X MES</b>
Transporte	\$157.000
Comunicación	\$55.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 212.000</b>

Este presupuesto implica gastos de comunicación y transporte a los diferentes sitios y lugares de visita a clientes Mipymes calculados en un promedio de 30 por mes.

- **Estrategia de distribución clientes estudiantes-emprendedores.** Las estrategias para llegar a los clientes estudiantes-emprendedores se realizan de manera directa en eventos donde se aprovechan espacios para dar a conocer servicios a través de canales de comunicación oral para explicar y demostrar las alternativas de realización audiovisual que ofrece CinemaLabs.

Para este tipo de clientes las alternativas de penetración están enfocadas a buscar espacios en festivales de cine como el festival internacional de Cine de Cali realizado en Octubre en los últimos años, principal evento y sitio de encuentro de personas con la caracterización de estudiante-emprendedor así mismo los festivales en universidades y Colegios que se realizan con más frecuencia donde la penetración busca ser más fuerte debido al amplio mercado que ofrecen las características de los asistentes por esta razón también se busca aprovechar las alianzas con las universidades y colegios para encontrar espacios donde se puedan realizar charlas que sirvan de retroalimentación de ideas, construcción de proyectos y principalmente ofrecer los servicios de CinemaLabs como alternativa de solución a problemas identificados por miembros del equipo emprendedor en su carrera profesional que CinemaLabs puede solucionar.

Ser un equipo multidisciplinar joven que asiste a academias y empresas enfocadas al audiovisual hace que siempre estemos en contacto con clientes estudiante-emprendedor, ventaja que aprovechamos como una forma de utilizar y compartir conocimientos para obtener un crecimiento colectivo de creatividad que siempre busque una constante innovación partiendo de la distribución de los servicios que ofrecemos.

**Tabla 22. Gastos de distribución clientes estudiantes-emprendedores**

<b>GASTOS DE DISTRIBUCIÓN CLIENTES ESTUDIANTES-EMPRENDEDORES</b>	
<b>DESCRIPCIÓN DE GASTO</b>	<b>COSTO X MES</b>
Transporte	\$ 157.000
Comunicación	\$ 55.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 212.000</b>

Este presupuesto implica gastos de comunicación y transporte a los diferentes sitios y lugares de visita a clientes Estudiantes-Emprendedores calculados en un promedio de 200 por mes en diferentes eventos.



▪ **Estrategia de precios.** Dentro del marketing mix y siguiendo el hilo conductor de estas estrategias para el modelo de negocio de CinemaLabs, después de analizar y concluir la estrategia de producto y de distribución, es necesario tener en cuenta los factores que van a influir en la toma de decisiones para fijar los precios de los servicios que se ofrecerán y el porqué de sus flexibilidades.

Entendiendo estrategia de precios como un conjunto de decisiones que fijen un precio para los servicios de nuestro portafolio que logre conseguir a cambio los objetivos como empresa y crecimiento de la misma, nos identificamos con la definición de estrategia de precios de Hair Lamb quien afirma que “una estrategia de precios es un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto”<sup>17</sup> y Geoffrey Randall quien complementa “la política general de fijación de precios de una empresa es una decisión estratégica: tiene implicaciones a largo plazo, hay que desarrollarla con mucho cuidado y no se puede modificar fácilmente. Es parte de la estrategia de posicionamiento general”<sup>18</sup> para CinemaLabs lograr esta optima toma de decisiones, partiremos de este supuesto en el cual el proceso de fijación de precios va de acuerdo con el ciclo de vida del producto, no es posible para nosotros como empresa establecer y dejar una tabla de precios en este escrito que no puedan sufrir cambios en una realidad de negociación personal con un cliente, sin embargo la pretensión en este escrito es ser lo más detallado en las consideraciones de fijación de los precios aquí detallados para que estos se ajusten a la realidad con todas sus implicaciones geográficas y económicas del entorno en el tiempo.

El equipo emprendedor de CinemaLabs lleva realizando productos y prestando servicios en el campo audiovisual y del diseño por más de media década, lo cual hace que existe un conocimiento acerca de los procesos necesarios para elaborar productos audiovisuales de buena calidad, estos aplicados a la industria publicitaria en el mercado de las Mipymes nos da el plus de ser una empresa diferente que puede atender a clientes que no disponen de presupuestos para grandes campañas de publicidad ofrecidas por la mayoría de las agencias de la ciudad, disponemos de la capacidad de prestar servicios a precios que según las características de las empresas Mipymes podemos atender, respondiendo a la necesidad de estas para darse a conocer.

---

<sup>17</sup> Del libro: «Marketing», Sexta Edición, de Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, International Thomson Editores, 2002, Págs. 607 al 610.

<sup>18</sup> Del libro: «Principios de Marketing», Segunda Edición, de Geoffrey Randall, International Thomson Editores, 2003, Pág. 243.

Santiago de Cali, se diferencia de otras capitales en Colombia por su interés en la realización de productos cinematográficos, ya sea por historia, por estrenos, por escenarios, por geografía, características que hacen que el nivel de interesados en aprender más sobre métodos y realización cinematográfica aumente, es la única ciudad en el país en la cual existe una carrera profesional dedicada al séptimo arte, este interés generalizado también toca población que económicamente no tiene la capacidad de costear una universidad o diferentes instituciones relacionadas a al aprendizaje de lenguaje cinematográfico, por lo que la innovación creada en CinemaLabs en sus equipos y gadgets, reduce costos en métodos de realización cinematográfica con la finalidad de generar una estrategia de precios que permite una línea de negocio rentable a la empresa y accesible al cliente estudiante-emprendedor.

Las siguientes tablas muestran una descripción de los servicios ofrecidos por CinemaLabs y sus respectivos precios para cada tipo de cliente en sus líneas de negocio ComuniLab Recursiva y ComuniLab Educativa, como se justificó anteriormente estos precios pueden variar dependiendo de las necesidades y requerimientos extras que puedan surgir durante la negociación con los clientes así como con el ciclo de vida del producto.

**Tabla 23. Servicios de video institucional-corporativo línea ConuniLab Recursiva**

Video institucional	
Descripción del servicio	Precio
Video institucional 1 ( 1 día de rodaje, 2 asistentes, 24 horas de edición, máximo 5 minutos editados)	\$ 2.457.000
Video institucional 2 ( 2 días de rodaje, 3 asistentes, 40 horas de edición, máximo 8 minutos editados)	\$ 4.928.750
Video institucional 3 ( 3 días de rodaje, 3 asistentes, 64 horas de edición, máximo 10 minutos editados)	\$ 7.256.400

**Tabla 24. Servicios de Spot publicitario para Web línea ConuniLab Recursiva**

Spot publicitario para Web	
Descripción del servicio	Precio
Spot para Web 1 (Max 3 minutos, 1 día de rodaje, 2 asistentes, 24 horas de edición sin actor)	\$ 2.363.125
Spot para Web 2 (Max 3 minutos, 1 día de rodaje, 2 asistentes, 24 horas de edición, 1 actor)	\$ 2.592.500
Spot para Web 3 (Max 3 minutos, 1 día de rodaje, 2 asistentes, 24 horas de edición, 2 actores)	\$ 2.821.875
Spot para Web 4 (Max 3 minutos, 2 días de rodaje, 3 asistentes, 40 horas de edición, 2 actores)	\$ 5.612.400
Spot para Web 5 (Max 3 minutos, 3 días de rodaje, 3 asistentes, 40 horas de edición, 3 actores)	\$ 8.085.700

**Tabla 25. Servicio curso plataforma Dolly, línea de negocio ComuniLab Educativa**

<b>CURSOS DE MANEJO Y ELABORACIÓN DE PLATAFORMAS DOLLY</b>	
<b>Duración</b>	<b>Precio</b>
4 horas (2 horas elaboración del equipo, 2 horas practica y manejo del equipo)	\$ 331.500

**Tabla 26. Servicio curso SteadyCam, línea de negocio ComuniLab Educativa**

<b>CURSOS DE MANEJO Y ELABORACIÓN DE STEADYCAM</b>	
<b>Duración</b>	<b>Precio</b>
4 horas (2 horas elaboración del equipo, 2 horas practica y manejo del equipo)	\$ 377.000

En cuanto a las condiciones de pago y tiempo para ventas de acuerdo con los canales de distribución. A los clientes Mipyme en la línea de negocio ComuniLab Recursiva, CinemaLabs una vez se haya llegado a un acuerdo y firmado el contrato por servicios exige la cancelación del 50% de costo total del servicio para iniciar actividades de diseño y planeación, fase inicial de preproducción y el otro 50% del total al entregar el producto terminado al cliente y con la aprobación del mismo.

Las condiciones de pago a clientes estudiantes-emprendedores en la línea de negocio ComuniLab Educativa implican el pago del 50% del total del curso como matricula antes de iniciar actividades y el otro 50% del total del curso a la semana de empezado este, una vez terminadas las actividades de elaboración de equipo y antes de iniciar actividades de práctica y manejo de equipos.

Para CinemaLabs es importante conseguir nuevos clientes pero fijamos principal atención a mantener las relaciones comerciales por continuidad de servicios por tal motivo a clientes Mipyme con servicios adquiridos con la empresa por más de tres veces se considera cliente CinemaLabs, este tipo de cliente puede si lo desea cancelar 35% para iniciar actividades de preproducción y el 65% restante al finalizar el proyecto. No aplica para clientes estudiantes-emprendedor.

- **Tácticas relacionadas con el precio y descuentos por volumen.** CinemaLabs ofrece un descuento de 5% a clientes por prestación de servicios superior a \$ 5.000.000 y un descuento de 10% a clientes con negociaciones superiores a \$ 10.000.000. A clientes que cancelen la totalidad del servicio al firmar el contrato se les descontará el 10% del total del precio de este.

- **Impuestos asociados a productos.** En cuanto a los impuestos asociados a los productos y servicios ofrecidos por CinemaLabs es obligación de la empresa establecer el impuesto IVA de 16% así como también es obligación de CinemaLabs estipularlo en el contrato por prestación de servicios.

- **Acciones a tomar en caso de una guerra de precios.** En caso de entrar en una guerra de precios CinemaLabs no entraría directamente en ella bajando sus precios a los mismos niveles de inmediato, pues el interés no es hacer parte de ella, por ello la estrategia a tomar sería la de "Ignorar, Atacar, Ajustar, Defender" para desarrollar esta estrategia es necesario un análisis de la situación, estudiar la posición estratégica del competidor y así hacer un balance que permita definir en qué niveles se ignorara si la competencia se encuentra en una situación débil en la que podamos enfocar nuestras tácticas en otras estrategias de marketing o se atacara si al estar el competidor en una situación débil no resulta perjudicial un ajuste de nuestros precios. Si el competidor se encuentra en una situación estratégica más fuerte a tal punto que la reacción de modificar precios resulte en pérdidas, la estrategia será la de ajustar precios para mantenerse al nivel, pero si la situación se puede enfrentar con una reacción en precios que no perjudique la rentabilidad se aplica la táctica de defender nuestros precios.

- **Punto de equilibrio:** El punto de equilibrio se puede definir también en términos de unidades físicas producidas o del nivel de utilización de la capacidad, en el cual son iguales los ingresos por concepto de ventas y los costos de operación. En este caso el punto de equilibrio es de \$4.771.128 (15%) y se encuentra en el año 3.

▪ **Estrategia de promoción.** CinemaLabs utiliza estrategias de promoción dirigidas a clientes y canales de forma directa y personal así como indirecta por medio de la mezcla promocional ofrecida por la empresa, esta implica la combinación de propaganda como estrategia de promoción principal, venta personal y publicidad no paga.. Estas estrategias inician con el ciclo de vida antes detallado.

A continuación se detallan estas estrategias utilizadas por CinemaLabs con su respectivo presupuesto.

## Cuadro 5. Estrategia de propaganda

Estrategia	Estrategia Propaganda	Justificación
Video corporativo CinemaLabs		Es un video realizado en alta definición con un tamaño de 1820 por 720 a 30 cuadros, formato para ser visto fácilmente en plataformas convencionales, contiene animaciones en texto, su duración es de aproximadamente tres minutos y busca dar a conocer los servicios de la empresa, su trayectoria, el funcionamiento de sus líneas de trabajo de manera puntual con el objetivo de buscar reconocimiento de la marca.
Video animación logo CinemaLabs		Es un video animado corto de aproximadamente 3 segundos en el cual se detalla el logo animado de la empresa y busca que esté presente en todos los productos ya realizados por CinemaLabs y en proyecciones junto a otras marcas.
Video animación línea de trabajo ComuniLab recursiva		Es un video con animación que busca explicar la línea de trabajo ComuniLab Recursiva, especial para clientes Mipyme, en este se explica cómo funciona esta línea de trabajo y las opciones de servicio a prestar.
Video animación línea de trabajo ComuniLab Educativa		Es un video animado que explica cómo funciona la línea de trabajo ComuniLab Educativa, en que consiste y como se ofrecen sus servicios a clientes estudiante-emprendedor.
Video animación línea de trabajo ComuniLab Experimental		Es un video animado donde se explica la línea de trabajo ComuniLab Experimental, los equipos que se han desarrollado, su historia y los beneficios de estos, al ser una línea de trabajo interna de la empresa buscamos exhibir el trabajo realizado y alcance de este proyecto como imagen de la empresa.
Elaboración Brochure digital		Un brochure digital para ser presentado en diferentes plataformas con los diferentes servicios ofrecidos por CinemaLabs en sus diferentes líneas de trabajo.
Elaboración Brochure impreso		Un brochure impreso para identificar los diferentes servicios prestados por la empresa y aprovechar las características de ser tangible para repartir en diferentes eventos a clientes potenciales así como en ventas directas.
Elaboración afiche impreso (68x80 CM)		Dentro de los medios impresos CinemaLabs tendrá afiches con el logo de la empresa algunos puntos de su manifestó y su diseño tendrá estrategias visuales en sus colores y diseño para el reconocimiento de su marca que serán pegados en diferentes eventos tales como festivales de cine, conciertos, proyecciones, conferencias y demás concentraciones de personas con el interés común audiovisual.
Elaboración tarjetas de presentación		Las tarjetas de presentación informan el contacto con la empresa se presentan a clientes con el fin de acercarlos a los servicios ofrecidos.
Elaboración de afiches volantes		Los afiches volantes llamados también flayers son de fácil distribución a un número significativo de personas en diferentes eventos, permiten mayor reconocimiento de la marca y abarcar un número mayor de personas para promocionarla.
PRESUPUESTO ESTIMADO		\$ 1.540.000

## Cuadro 6. Ventas personales

VENTAS PERSONALES	
Charlas y muestras de servicios de CinemaLabs en festivales universitarios audiovisuales, Festival de Cine de Cali, proyecciones de cine independiente con clientes potenciales estudiante emprendedores.	En este tipo de eventos siempre confluyen las personas que tienen un interés común por el desarrollo de nuevos métodos y alternativas de realización audiovisual, a los que se busca llegar para mostrar la innovación que desarrolla CinemaLabs.
Reuniones personales periódicas con clientes Mipymes realizadas por miembros de la empresa.	Estas reuniones se realizan con el fin de lograr un mayor acercamiento con clientes potenciales para que conozcan la empresa, sus servicios, sus diferencias y beneficios frente a otras empresas con servicios similares.
Visita a ferias empresariales	Las ferias empresariales son eventos en los cuales asisten empresarios Mipymes con la necesidad de publicitar sus servicios, esta acción CinemaLabs la ve como una alternativa de promocionar sus servicios y establecer contactos que sirvan de mecanismo de promoción.
Ofrecimiento de servicios directo mediante llamadas telefónicas.	Después de investigaciones previas a clientes potenciales y de conocer sus principales necesidades de comunicación se realizan llamadas por miembros de CinemaLabs para promocionar servicios que puedan satisfacer las necesidades de comunicación y difusión de contenidos de las empresas Mipymes elegidas.
<b>PRESUPUESTO ESTIMADO</b>	<b>\$ 880.000</b>

## Cuadro 7. Publicidad no paga

Publicidad no paga	
Promoción de la marca con la ayuda de aliados estratégicos.	Consiste en la muestra de algunos de los productos desarrollados por la empresa CinemaLabs a través de eventos en los cuales aliados estratégicos de la empresa como artistas con trayectoria, se exhiben y ayudan a promocionar el reconocimiento de la marca CinemaLabs a través de la proyección de contenidos propios de CinemaLabs. En este tipo de eventos también colaboran aliados que realizan eventos y permiten la exhibición de medios impresos de la empresa en sus espacios.

En el inicio de actividades CinemaLabs no maneja clientes especiales, teniendo en cuenta que es una empresa nueva que entra a competir a un mercado bastante grande con gran competencia es necesario lograr un capital para reinvertir por lo que manejar en un principio clientes especiales a los que se les pueda ofrecer algún tipo de descuentos no es una alternativa que vaya con la dinámica financiera proyectada en la etapa de crecimiento de la empresa.

Los costos estimados de la estrategia de promoción van de acuerdo a las fechas de cada etapa del ciclo de vida del producto antes descrito, por lo cual los costos mensuales se derivan de los detallados en la etapa de introducción en un principio.

▪ **Estrategia de Comunicación.** Ser una empresa que desarrolla y distribuye contenidos digitales audiovisuales así como formas y métodos de realizarlos hace que las alternativas de comunicación muestren una imagen de la esencia de la empresa, de su forma de trabajo, la calidad de sus productos y en sí, de la marca de la empresa por estas razones es de vital importancia para CinemaLabs Comunidad Audiovisual manejar un cuidado especial en la forma y el diseño como se elaboran los contenidos que harán parte de las estrategias de comunicación con clientes, proveedores, competencia, aliados y en general a todo el público diferenciándonos ante otras empresas del mismo sector.

Las acciones relacionadas con comunicaciones para CinemaLabs implican utilizar como medio principal el internet y en el apoyándose principalmente en las redes sociales que han demostrado ser un mecanismo actualmente funcional para empresas pequeñas que están en etapas de introducción al mercado y por esto su necesidad de minimizar costos. Las redes sociales actualmente son utilizadas por el mercado objetivo de CinemaLabs, por medio de conocimientos básicos de miembros del equipo emprendedor se manejan a tipo Community Manager páginas en Facebook, Instagram y Twitter, es decir, se diseña un contenido atractivo desde su planeación para que en cada una de estas redes, se identifique la marca de la empresa, su esencia, sus colores y sus símbolos para lograr una relación entre estas combinaciones y los servicios ofrecidos por nuestra empresa. Las plataformas digitales son otra alternativa de comunicación importante para dar a conocer nuestros servicios y marca, a través de un canal en la plataforma YouTube se muestran productos CinemaLabs, su funcionamiento, la historia de sus procesos e información para compartir a la comunidad audiovisual con el fin de buscar una retroalimentación de los miembros con la exhibición de contenidos.

Otra de las acciones importantes para CinemaLabs es la interacción con el público por medio de un blog que actúa de manera similar a una página web con la particularidad de que es más dinámico cuando se trata de compartir opiniones entre la comunidad para ir construyendo ideas sobre ideas que la interacción de este sitio web facilita. Otra característica que le da un plus a este medio de comunicación es que es gratuito y solo implica gastos de actualización de contenido lo cual ofrece minimizar costos.

Utilizando estas oportunidades que ofrece el medio de comunicación más importante a nivel mundial que es el internet, CinemaLabs aprovecha las ventajas de no entrar en gastos que no sean más que los de actualización de contenidos, buscando que la principal estrategia de comunicación de la empresa sea la de exhibición de contenidos propios en diferentes plataformas digitales.

Los medios de comunicación utilizados por la empresa se mantienen vigentes y son actualizados constantemente para variar sus contenidos informáticos y de promoción de la marca de la empresa por medio de un community manager miembro del equipo directivo que tenga información para aportar a cualquiera de los diferentes medios de comunicación de la empresa.



Figura 15. Estrategia de comunicación, perfil Facebook



Figura 16. Estrategia de comunicación, perfil Google



Figura 17. Estrategia de comunicación, perfil Twitter



Figura 18. Estrategia de comunicación, perfil Instagram

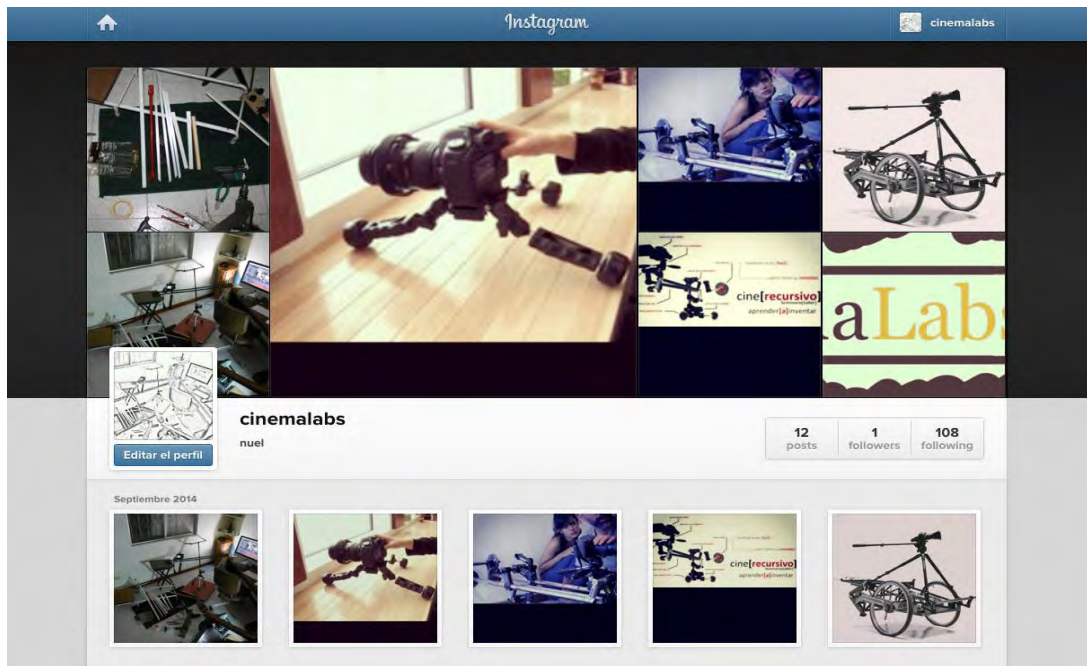


Figura 19. Estrategia de comunicación, perfil YouTube

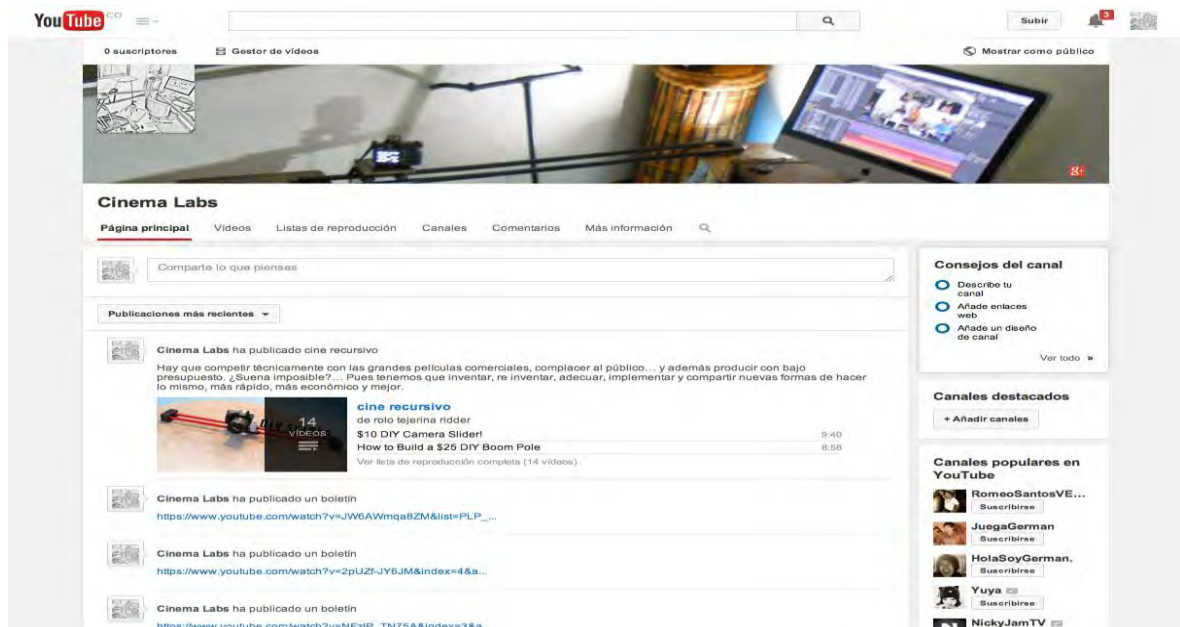


Figura 20. Estrategia de comunicación, Blog de CinemaLabs



▪ **Estrategia de Servicio.** CinemaLabs partiendo del supuesto en el cual una empresa ágil es más rentable utiliza una estrategia de servicio de " Respuesta Rápida " , es por esto que el servicio ofrecido por la empresa es directo preferiblemente personal o por teleconferencia para poder alcanzar un tiempo mínimo de respuesta que sea logrado por la sincronización de los diferentes departamentos de CinemaLabs, de manera que en caso de un error en la cadena que genere la respuesta al servicio sea visible para una futura corrección y eliminando intermediarios que roben tiempo de ejecución del servicio. Para lograr esta estrategia en los clientes estudiante-emprendedor CinemaLabs ofrecerá una beca para el curso de Steadycam a un estudiante que ya halla cursado el curso de Dolly ofrecido por la empresa y que este enterado de la dinámica de funcionamiento de la empresa, aprovechando su característica de comunidad para que este encargado de atender como lo implica la estrategia de respuesta rápida a los clientes de la línea de trabajo ComuniLab Educativa por medio de internet y telefonía, dejando a los miembros del equipo emprendedor la estrategia de respuesta rápida para los clientes Mipymes.

Nuestros mecanismos de atención al cliente para la prestación de servicios por aplican de forma similar entre clientes tipo Mipymes y clientes tipo estudiantes-emprendedores.

**a) Presentación.** El primer paso para la prestación de un servicio será el conocimiento del cliente de porque la necesidad de adquirirlo con CinemaLabs, este conocimiento puede ser tanto por contacto primario de la empresa con el cliente o viceversa. En esta etapa el cliente conoce a que se dedica la empresa y como esta puede dar solución según su portafolio de servicios a su necesidad ya sea de promoción, divulgación de contenidos, elaboración de proyectos o desarrollo de conocimientos. La manera de abordar y conocer por primera vez el cliente es de suma importancia para CinemaLabs pues se pretende crear una relación a largo plazo, que sirva para futuros nuevos proyectos y apadrinamiento con otros clientes por lo cual CinemaLabs se esfuerza por manejar un sentido estricto de la sinceridad, hospitalidad y seriedad buscando sentir al cliente siempre identificado con la ideología de la empresa. En esta etapa de la estrategia de servicio el cliente conoce todas las características del producto ofrecido por CinemaLabs que es de su interés sin conocer su costo pues es necesario que la empresa conozca primero la necesidad concreta del cliente.

**b) Cotización.** Después de una presentación de CinemaLabs con el cliente y de que este conozca la forma de trabajo de la empresa se procede a conocer la necesidad del cliente, cuál es su idea a transmitir, se trata de una interpretación de los deseos del cliente con relación al portafolio de servicios de CinemaLabs, para lograr un acuerdo que llevado a cabo se presentaran las especificaciones de



acuerdo a su presupuesto y se dará un precio por el servicio que se le prestara al cliente, este ira en un formato de la empresa diligenciado con características únicas de CinemaLabs buscando una diferenciación con otras empresas competencia sin esperar una respuesta inmediata pero si pronta, estas características de cotización descritas están diseñadas con el fin de hacer sentir al cliente cómodo para la toma de su decisión sin descuidar su intención de aceptar nuestra oferta.

**c) Negociación.** Después de que el cliente conozca y este de acuerdo en cómo se le prestara su servicio y cuanto le costara, se procederá a firmar un contrato por prestación de servicios de CinemaLabs al cliente, este incluye los deberes y responsabilidades de parte y parte en la prestación de servicios, tiempo de entrega, tiempos y condiciones de pago, garantías de servicio y en general como CinemaLabs entregara un producto especial para cada uno de sus clientes a cambio de una remuneración económica con las condiciones que esta negociación implica.

**d) Seguimiento.** Una vez entregado el producto al cliente, CinemaLabs hará un seguimiento a este para conocer el grado de satisfacción con el producto entregado, esto con el fin de conservar el cliente para futuras negociaciones y principalmente para utilizar estrategias de apadrinamiento con otros clientes a través de la estrategia "voz a voz" considerada por nuestra empresa de vital importancia por las características de mercado en el que entra a competir nuestra empresa.

Esta estrategia implica unos costos mensuales detallados a continuación.

**Tabla 27. Costos mensuales estrategia de servicio**

<b>COSTOS MENSUALES ESTRATEGIA DE SERVICIO</b>	
Internet 10 megas + línea telefónica fija	\$ 78.899
Telefonía celular	\$ 55.000
Beca para estudiante encargado	\$ 377.000
Respuesta Rápida ComuniLab Educativa.	
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 510.000</b>

**e) Estrategia de servicio de la competencia.** Para la línea ComuniLab Recursiva donde los clientes son las empresas Mipymes se parte de las estrategias de servicio de la competencia de nivel alta, estas utilizan servicio directo, por lo general personalizado pero se ven en ocasiones cortas de tiempo para una respuesta inmediata a lo cual CinemaLabs se adelanta con su estrategia de respuesta rápida para diferenciarse de la competencia por su servicio y solución inmediata.

### Tabla 28. Pronostico de ventas

[illegible]

Se proyectan los productos/servicios que se ofrecen mes a mes del primer año y durante los próximos cinco (5) años. Tomando en consideración los precios fijados y calculados durante el desarrollo del proyecto, dando los ingresos por ventas así como su costo. Por otro lado, el IVA es un impuesto al valor agregado que se aplicó de acuerdo a los requerimientos, puesto que es una obligación tributaria.

### 3. ANÁLISIS TÉCNICO-OPERATIVO

#### 3.1. FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO

**Cuadro 8. Ficha técnica del producto, clientes Mipymes, línea de negocio ComuniLab Recursiva**

<b>FICHA TECNICA DEL PRODUCTO, LINEA DE NEGOCIO COMUNILAB RECURSIVA</b>	
<b>Nombre comercial de la empresa</b>	CinemaLabs Comunidad Audiovisual. S.A.S
<b>Nombre público</b>	CinemaLabs
<b>Sector económico</b>	Servicios/ Industrias Culturales
<b>Clientes</b>	Empresas Mipymes, emprendedores y personas naturales que ven la necesidad de obtener un registro audiovisual de calidad cinematográfica con la finalidad de realizar publicidad en diferentes plataformas digitales promocionando sus servicios y/o productos así como también mejorar la comunicación interna y externa de dichas empresas por medio de videos corporativos o institucionales en la ciudad de Santiago de Cali.
<b>Descripción de la empresa</b>	CinemaLabs AUDIOVISUAL es una empresa que planea, produce y finaliza contenidos audiovisuales utilizando novedosa e innovadora tecnología recursiva y tradicional manejada por un equipo multidisciplinar con profesionales en diferentes campos de la producción y el diseño audiovisual en aras de lograr un marketing que beneficie con éxito las necesidades de cada cliente.

**Cuadro 9. Ficha técnica del producto, clientes estudiante emprendedor, línea de negocio ComuniLab Educativa**

<b>FICHA TECNICA DEL PRODUCTO, LINEA DE NEGOCIO COMUNILAB EDUCATIVA</b>	
<b>Nombre comercial de la empresa</b>	CinemaLabs Comunidad Audiovisual. S.A.S
<b>Nombre público</b>	CinemaLabs
<b>Sector económico</b>	Servicios/ Industrias Culturales
<b>Clientes</b>	Estudiantes, emprendedores y personas en general interesados en el desarrollo y la investigación de nuevos métodos de realización audiovisual que se relacionan por haber estudiado y aprendido cursos relacionados al cine y que desean complementar sus conocimientos en producción audiovisual.
<b>Descripción de la empresa</b>	CinemaLabs en su línea de negocio ComuniLab Educativa Comunidad, tiene como objetivo la transmisión de información que sirva como elemento de retroalimentación y aprendizaje de producción audiovisual enfocada a la cinematografía, el interés de la empresa va por descubrir nuevas ideas para crear nuevas formas de lograr hacer productos que permitan diferenciar la empresa en el mercado audiovisual.

### **3.2. ESTADO DE DESARROLLO E INNOVACIÓN**

El desarrollo y la innovación en CinemaLabs son la esencia y la vida de la empresa que se caracteriza por buscar nuevas alternativas a la creación y planeación de proyectos en cada una de sus líneas de negocio a través de ideas creativas motor de la transformación del mundo.

El conocimiento de los servicios que ofrece el portafolio de la empresa por parte de su equipo emprendedor y multidisciplinar a lo largo de más de media década



donde a través de prácticas en diferentes realizaciones audiovisuales así como de enseñanza se encuentra capacitada para cumplir los servicios ofertados en su portafolio.

En las diferentes academias donde su equipo emprendedor se formó se tuvo un acercamiento con los diferentes métodos de realización audiovisual, técnicas y presupuestos, así como las principales dificultades que pueden presentarse a la hora de prestar alguno de los servicios ofrecidos en su portafolio. La experiencia como docente de uno de sus miembros y la investigación de nuevos productos fortalecen el desarrollo de la idea de educar para aprender.

En los últimos años el equipo que conforma CinemaLabs se ha interesado por la innovación en nuevos productos que faciliten el desarrollo de proyectos audiovisuales, reduciendo costos, valiéndose de elementos poco convencionales que despiertan el interés de nuevos realizadores que viven y sufren algunos de los problemas que ya pasaron los miembros del equipo por costos lo cual despierta su interés por esta nueva forma de crear contenidos audiovisuales valiéndose de equipos que nacen de la curiosidad y el interés por culminar dichos contenidos.

**3.2.1 Descripción del proceso para clientes Mipyme en la línea de negocio ComuniLab Recursiva.** Teniendo en cuenta la creciente demanda en producción de video digital CinemaLabs agiliza el proceso descrito en las siguientes fases.

**1. Solicitud del servicio.** Etapa en la que se da el primer contacto con el cliente, esta puede darse por dos vías, una el quipo emprendedor conocerá las necesidades del posible cliente y ofrecerá su portafolio de servicios para que el cliente pueda encontrar solución a su problema, dos, el cliente se contactará con CinemaLabs porque conoce de sus servicios y los solicitan.

**2. Entrevista o brief.** Se concreta una reunión con el cliente para hacer la presentación de la empresa, conocer sus necesidades, evaluarlas y definir un perfil.

**3. Propuesta.** Seguido de la presentación formal de la Empresa y el personal de la productora audiovisual, se entrega personal o vía e-mail una cotización al cliente según el requerimiento del servicio, se reconfirmará telefónicamente el recibido de dicha cotización.

**4. Negociación.** En esta fase se busca presentar una propuesta al cliente, para que éste confirme su grado de interés, si desea realizar ajustes a la propuesta inicial, para pasar a la aprobación o no del proyecto.

**5. Aprobación.** Si la propuesta es aprobada sin realizar ajustes se procede a la firma de documentos para la prestación de servicios, si requiere de algunos ajustes se realizará de nuevo la fase de propuesta con los ajustes necesarios. Si la propuesta es rechazada se archivara para control.

**6. Firma de documentos.** Se realiza una orden de trabajo, un formato que especifica la clase de trabajo contratado, valores, condiciones de pago, fechas de entrega, vencimiento de términos, quien es el cliente, compromisos, reuniones, quien es el responsable por el trabajo. Esta será archivada al terminar el trabajo.

**7. Pago inicial.** Según lo acordado en el contrato, se procede por parte del cliente a cancelar un porcentaje del valor del trabajo.

**8. Producción.** Es la fase de elaboración del trabajo desde su planeación, ejecución y post producción del producto dando como resultado el primer corte del servicio audiovisual.

**9. Primera entrega.** Se muestra al cliente el primer corte de su producto audiovisual, allí el cliente tendrá la oportunidad de opinar y sugerir cambios, el cliente tiene derecho hasta a dos rondas de ajustes, después de esto se cobrará un 3 por ciento de incremento en cada ronda adicional de ajustes que requiera el cliente.

**10. Finalización.** El cliente satisfecho con el producto final da la aprobación para que CinemaLabs entregue el total del pedido acordado.

**11. Pago total.** Una vez entregado el pedido acordado el cliente cancela la totalidad del valor acordado y se firmará un documento donde conste que ambas partes quedan satisfechas con el trabajo.

**12. Seguimiento.** Después de finalizado el trabajo y de firmado el documento de satisfacción, la empresa CinemaLabs mantendrá un seguimiento de este cliente

para conocer más a fondo su grado de satisfacción y opinión sobre el trabajo realizado.

**3.2.2 Descripción del proceso para clientes estudiante-emprendedor en la línea de negocio ComuniLab Educativa.** Las nuevas técnicas y métodos de realización audiovisual cada día se actualizan más rápido, CinemaLabs saca provecho de esta situación buscando una retroalimentación de ideas enseñando para aprender y volver a enseñar, para cumplir con este servicio CinemaLabs sigue los siguientes pasos de un proceso de negociación.

**1. Solicitud del servicio.** Etapa en la que se da el primer contacto con el cliente, esta puede llegar por diferentes vías, las principales son: el voz a voz por estudiantes que hayan realizado cursos con CinemaLabs y comparten la información despertando el interés en nuevos clientes, por publicidad realizada en eventos clave de asistencia de este tipo de clientes en esta línea de negocio o por el interés de conocer algo diferente a los tradicionales servicios de educación para realización audiovisual.

**2. Entrevista o brief.** Se concreta una reunión con el cliente para hacer la presentación de la empresa, conocer sus necesidades, evaluarlas y definir un perfil.

**3. Propuesta.** Seguido de la presentación formal de la Empresa y el personal de la productora audiovisual, se entrega personal o vía e-mail una cotización al cliente según el curso en el cual está interesado el cliente, se reconfirmará telefónicamente el recibido de dicha cotización.

**4. Aprobación.** Si el cliente accede a tomar el curso se procede a la firma de documentos para la prestación de servicios, si la propuesta es rechazada se archivara para control.

**5. Firma de documentos.** Se realiza un recibo comprobante del curso que el cliente va a tomar con sus respectivas especificaciones, su duración, el método, su costo y su forma de pago, las condiciones, derechos y deberes que implica el servicio a prestar.

**7. Pago inicial.** Corresponde al 50% del total del precio por el curso y al ser cancelado se considera al cliente matriculado para realizar el curso, este pago se realiza antes de comenzar el curso.

**8. Curso teórico.** Espacio en el cual se dicta la parte teórica y se realiza la elaboración de la plataforma escogida por el cliente.

**9. Pago total.** Corresponde al pago del 50% del total restante, este pago debe ser cancelado al finalizar el curso teórico y antes de empezar el curso de práctica con el equipo elaborado.

**10. Curso práctico.** Espacio donde se realiza la práctica con el equipo diseñado y elaborado en el curso teórico, en este espacio se comparten las experiencias, ventajas y desventajas del nuevo equipo.

**11. Seguimiento.** Después de finalizado el curso y de firmado el documento de satisfacción, la empresa CinemaLabs mantendrá un seguimiento de este cliente para conocer más a fondo su grado de satisfacción y opinión sobre el trabajo realizado.

### 3.3 NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS

#### 3.3.1 Materias primas e insumos.

**Tabla 29. Materias primas e insumos mínimos durante el primer año.**

Mat. Prima o insumo	Cantidad por mes durante primer año	Valor unitario
Resma de papel	1 cada 4 meses	\$ 7.000
Dvd en blanco	10 por mes	\$ 10.000
Papelería corporativa	1 cada 6 meses	\$30.000
Biblioteca	1 indefinidamente	\$80.000
Implementos de oficina (Cuadernos, lapiceros, tijeras, cinta adhesiva, etc)	1 cada 6 meses	\$80.000
Implementos de aseo (escoba, trapeador, recogedor, etc.)	1 cada 4 meses	\$50.000
Implementos de cafetería (café, azúcar, leche, bebidas, vasos)	1 cada mes	\$40.000
Sillas plegables	1 indefinidamente	\$60.000
<b>TOTAL AL PRIMER AÑO \$ 222.583</b>		

**3.3.2 Tecnología requerida.** CinemaLabs cuenta con la siguiente tecnología en equipos y herramientas con la que puede cumplir cualquiera de los servicios ofrecidos en su portafolio exceptuando ocasiones en las cuales se alquilara equipo si el proyecto a realizar lo requiere.

**Tabla 30. Tecnología requerida con la que cuenta CinemaLabs en su línea de negocio ComuniLab Recursiva.**

EQUIPO	CANTIDAD	VALOR UNIDAD	VALOR TOTAL
iMac 25" i5	1	\$2.600.000	\$2.600.000
MacBook Pro 13" i5	2	\$2.300.000	\$4.600.000
Cable HDMI 5 Mts	1	\$ 20.000	\$ 20.000
Monitor Samsung led 170"/160°	1	\$ 350.000	\$ 350.000
Impresora Mp230 multifuncional Canon	1	\$ 130.000	\$ 130.000
Tabla digitalizadora Wacon	2	\$ 150.000	\$ 300.000
Cámara Canon EOS T3i	1	\$ 750.000	\$ 750.000
Cámara Sony Handycam dcr –sx63	1	\$ 350.000	\$ 350.000
Trípode de fotografía	1	\$ 80.000	\$ 80.000
Trípode de video	1	\$ 50.000	\$ 50.000
Grabadora de sonido Tascam DR-05	1	\$ 300.000	\$ 300.000
Lente Canon Ef-s 18-135	1	\$ 800.000	\$ 800.000
Dico Duro 1TB	2	\$ 150.000	\$ 300.000
Disco Duro 500GB	1	\$ 80.000	\$ 80.000
<b>VALOR TOTAL</b>			<b>\$10.710.000</b>

**Tabla 31. Tecnología requerida con la que cuenta CinemaLabs en su línea de negocio ComuniLab Educativa**

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNIDAD	VALOR TOTAL
Kit Taladro	1	\$120.000	\$120.000
Sierra tronzadora	1	\$350.000	\$350.000
Paquete de Madera	1	\$200.000	\$200.000
Paquete de Tubería	1	\$100.000	\$100.000
Conjunto Pegantes	1	\$ 80.000	\$ 80.000
Paquete tuercas y tornillos	1	\$ 40.000	\$ 40.000
Paquete Laminas	1	\$ 60.000	\$ 60.000
Juego de llaves y herramientas	1	\$140.000	\$140.000
Mesa 250x160	1	\$100.000	\$100.000
Plástico	1	\$ 20.000	\$ 20.000
Ruedas patines	20	\$ 4.000	\$ 80.000
Paquete Correas	1	\$ 30.000	\$ 30.000
Motores cortinas	2	\$ 60.000	\$120.000
Balineras	20	\$ 2.000	\$ 20.000
Metro	1	\$ 6.000	\$ 6.000
<b>VALOR TOTAL</b>			<b>\$ 1.466.000</b>

La empresa empezará a funcionar manejando un esquema administrativo encabezado por el gerente y apoyado en un administrador, un director creativo y un asistente contable, estos puestos son fijos y de ellos se deriva un equipo creativo y administrativo que varía dependiendo del servicio a ofrecer y cuyos costos por nomina se detallan en el módulo organizacional.

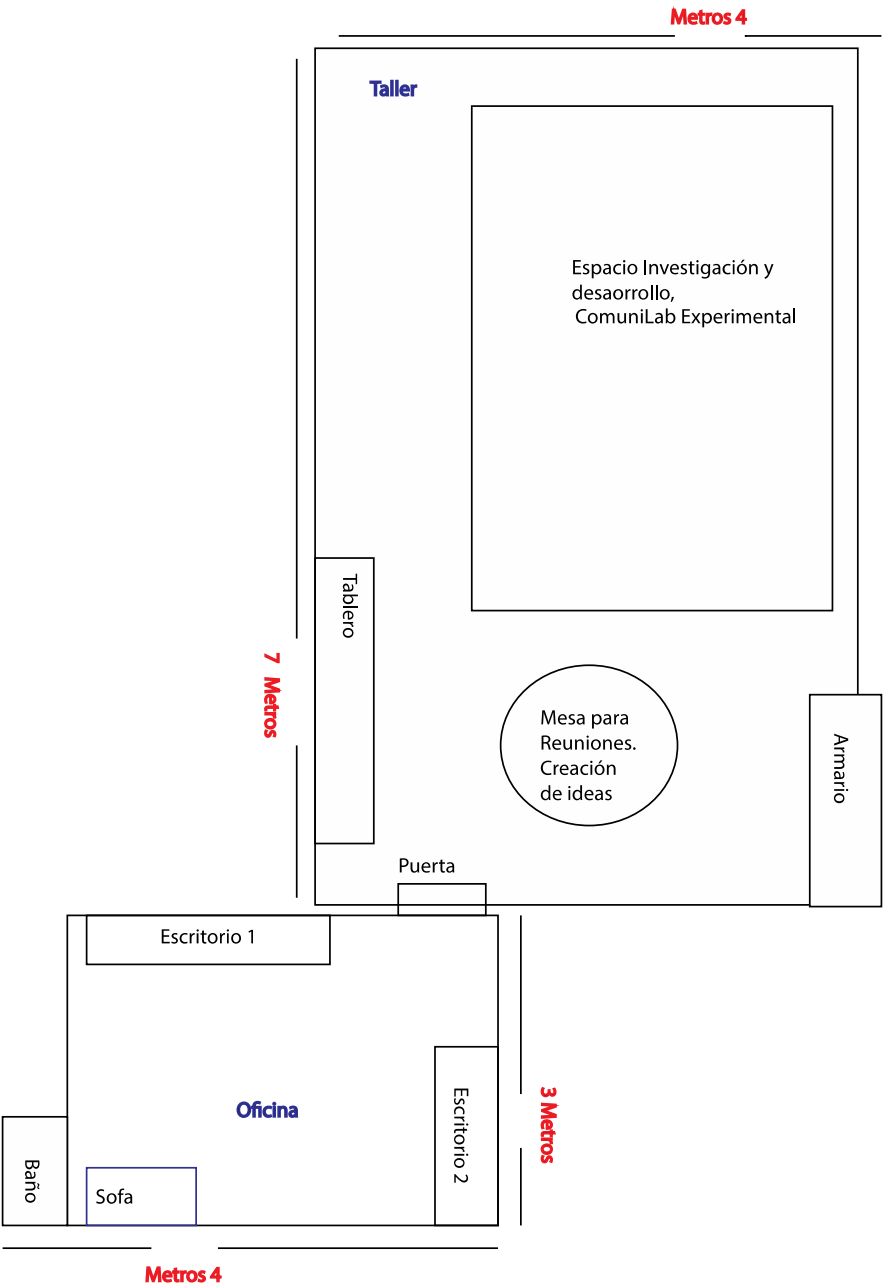
**3.3.3 Situación tecnológica de la empresa.** La empresa cuenta con la tecnología, las herramientas y el equipo humano para cumplir sin contratiempos los servicios que se ofrecen, solo será necesario alquilar equipos de acuerdo con la necesidad del cliente, éstos pueden variar dependiendo de la complejidad del proyecto a realizar. Para las línea de negocio ComuniLab Educativa y ComuniLab Experimental la empresa en su taller cuenta con diferentes herramientas y objetos con los que ha desarrollado proyectos basándose en las ideas del manifiesto del cine recursivo,<sup>19</sup> hacer cine con lo que hay para suplir algunos equipos de alto costo, algunos de estos equipos diseñados en CinemaLabs son Dollys hechos con tubos de PVC y balineras, ruedas de silicona utilizadas en patines, silla de ruedas para realizar desplazamientos con cámara, una grúa echa con materiales de bicicleta y patines así como tubería. En esta línea Experimental el objetivo es hacer video con lo que hay por lo cual la comunidad trabajo en la investigación de nuevas ideas a partir de objetos y probando nuevas formas de movimientos para estar innovando en su forma de hacer productos audiovisuales.

**3.3.4 Localización y tamaño.** CinemaLabs posee un espacio para su oficina y otro para su taller conectados entre si con un tamaño aproximado de 40 metros cuadrados, su ubicación está en la carrera 55 numero 6ª92 en el barrio Nueva Tequendama en la ciudad de Santiago de Cali, Colombia. En el espacio del taller se realizan proyectos de investigación y desarrollo de nuevos equipos y reuniones que sean fuente de creatividad de nuevas ideas para retroalimentar la comunidad y fortalecer la marca CinemaLabs en las líneas de negocio ComuniLab Educativa y ComuniLab Experimental, el espacio de oficina tendrá los escritorios y computadores para conectarse con el mundo virtual y también servirá como centro de atención al cliente pensado en que dependiendo de este y su necesidad pueda ver de qué se trata el proyecto empresarial, como se generan nuevas ideas y principalmente que se detalle cómo y por qué se denomina comunidad y los beneficios que esta conlleva.

---

<sup>19</sup> Idea a la que se llegó a raíz de la necesidad de hacer cine a un costo que fuera alcanzable para un realizador independiente.

Figura 21. Plano oficina y taller CinemaLabs S.A.S



### 3.4 PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN

El proyecto CinemaLabs para la prestación de sus servicios necesitará capital humano, capital tecnológico en ocasiones alquilado, papelería de oficina, y pago de gastos administrativos. Para el sostenimiento de la empresa, CinemaLabs cobrará un incremento equivalente al trabajo que lleva realizar el servicio y coherente según el análisis de mercado, este incremento correspondiente a "comisión por servicio", sobre el costo real del servicio se hace para garantizar la auto sustentación de la empresa, es decir, que este incremento que se cobra por cada servicio puede garantizar la producción del mismo y los gastos de sostenimiento de la empresa."

En la siguiente tabla se especifica en cada servicio su costo, su incremento por comisión de servicio y su precio final. Es de entender que los detalles de los costos descritos a continuación están sujetos al perfil de los clientes de CinemaLabs y sus necesidades.

**Tabla 32. Servicios con costos, incrementos y precios finales de CinemaLabs.**

**Servicios a ofertar por CinemaLabs y costos asociados**  
**Línea de negocio ComuniLab Recursiva**

**Servicio 1: Video institucional 1**

( 1 día de rodaje, 2 asistentes, 24 horas de edición, máximo 5 minutos editados)

<b>Requerimiento</b>	<b>Costo</b>
2 asistentes x 1 día	\$ 220.000
24 horas de postproducción	\$ 960.000
Cámara Full HD con operador x 1 día	\$ 300.000
Alquiler equipo de luces x 1 día	\$ 200.000
Alquiler equipo de sonidox 1 día	\$ 50.000
Refrigerios x 3, 1 día	\$ 25.500
Gastos de comunicación	\$ 55.000
Gastos de movilidad x 1 día	\$ 80.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.890.500</b>



**Incremento 30%**

**\$  
2.457.650**

**Servicio 2: Video institucional 2**

( 2 días de rodaje, 3 asistentes, 40 horas de edición,  
máximo 8 minutos editados)

**Requerimiento**

**Costo**

3 asistentes x 2 días	\$ 960.000
40 horas de postproducción	\$ 1.600.000
Cámara Full HD con operador x 2 días	\$ 600.000
Alquiler equipo de luces x 2 días	\$ 400.000
Alquiler equipo de sonido x 2 días	\$ 100.000
Refrigerios x 4, 2 días	\$ 68.000
Gastos de comunicación	\$ 55.000
Gastos de movilidad x 2 días	\$ 160.000

**TOTAL**

**\$  
3.943.000**

**Incremento 25%**

**\$  
4.928.750**

**Servicio 3: Video institucional 3**

( 3 días de rodaje, 3 asistentes, 64 horas de edición,  
máximo 8 minutos editados)

**Requerimiento**

**Costo**

3 asistentes x 3 días	\$ 1.440.000
64 horas de postproducción	\$ 2.560.000
Cámara Full HD con operador x 3 días	\$ 900.000
Alquiler equipo de luces x 3 días	\$ 600.000
Alquiler equipo de sonido x 3 días	\$ 150.000
Refrigerios x 4, 3 días	\$ 102.000

Gastos de comunicación	\$ 55.000
Gastos de movilidad x 3 días	\$ 240.000

<b>TOTAL</b>	<b>\$ 6.047.000</b>
--------------	---------------------

<b>Incremento 20%</b>	<b>\$ 7.256.400</b>
-----------------------	---------------------

**Servicio 4: Spot publicitario para web 1**  
(Max 3 minutos, 1 día de rodaje, 2 asistentes,  
24 horas de edición sin actor)

Requerimiento	Costo
2 asistentes x 1 día	\$ 220.000
24 horas de postproducción	\$ 960.000
Cámara Full HD con operador x 1 día	\$ 300.000
Alquiler equipo de luces x 1 día	\$ 200.000
Alquiler equipo de sonidox 1 día	\$ 50.000
Refrigerios x 3, 1 día	\$ 25.500
Gastos de comunicación	\$ 55.000
Gastos de movilidad x 1 día	\$ 80.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.890.500</b>

<b>Incremento 25%</b>	<b>\$ 2.363.125</b>
-----------------------	---------------------

**Servicio 5: Spot publicitario para web 2**  
(Max 3 minutos, 1 día de rodaje, 2 asistentes,  
24 horas de edición un actor)

Requerimiento	Costo
2 asistentes x 1 día	\$ 220.000
24 horas de postproducción	\$ 960.000
Cámara Full HD con operador x 1 día	\$ 300.000
Alquiler equipo de luces x 1 día	\$ 200.000
Alquiler equipo de sonidox 1 día	\$ 50.000
Refrigerios x 4, 1 día	\$ 34.000
Gastos de comunicación	\$ 55.000

Gastos de movilidad x 1 día	\$ 80.000
1 Actor x 1 día	\$ 175.000

	\$
<b>TOTAL</b>	<b>2.074.000</b>

	\$
<b>Incremento 25%</b>	<b>2.592.500</b>

**Servicio 6: Spot publicitario para web 3**  
(Max 3 minutos, 1 día de rodaje, 2 asistentes,  
24 horas de edición 2 actores)

Requerimiento	Costo
2 asistentes x 1 día	\$ 220.000
24 horas de postproducción	\$ 960.000
Cámara Full HD con operador x 1 día	\$ 300.000
Alquiler equipo de luces x 1 día	\$ 200.000
Alquiler equipo de sonidox 1 día	\$ 50.000
Refrigerios x 5, 1 día	\$ 42.500
Gastos de comunicación	\$ 55.000
Gastos de movilidad x 1 día	\$ 80.000
2 Actores x 1 día	\$ 350.000

	\$
<b>TOTAL</b>	<b>2.257.500</b>

	\$
<b>Incremento 25%</b>	<b>2.821.875</b>

**Servicio 7: Spot publicitario para web 4**  
(Max 3 minutos, 2 días de rodaje, 3 asistentes,  
40 horas de edición 2 actores)

Requerimiento	Costo
3 asistentes x 2 días	\$ 960.000
	\$
40 horas de postproducción	1.600.000
Cámara Full HD con operador x 2 días	\$ 600.000
Alquiler equipo de luces x 2 días	\$ 400.000

Alquiler equipo de sonido x 2 días	\$ 100.000
Refrigerios x 6, 2 días	\$ 102.000
Gastos de comunicación	\$ 55.000
Gastos de movilidad x 2 días	\$ 160.000
2 Actores x 2 días	\$ 700.000

<b>TOTAL</b>	<b>\$ 4.677.000</b>
--------------	---------------------

<b>Incremento 20%</b>	<b>\$ 5.612.400</b>
-----------------------	---------------------

### **Servicio 8: Spot publicitario para web 5**

(Max 3 minutos, 3 días de rodaje, 3 asistentes, 40 horas de edición 3 actores)

<b>Requerimiento</b>	<b>Costo</b>
3 asistentes x 3 días	\$ 1.440.000
40 horas de postproducción	\$ 1.600.000
Cámara Full HD con operador x 3 días	\$ 900.000
Alquiler equipo de luces x 3 días	\$ 600.000
Alquiler equipo de sonidos x 3 días	\$ 150.000
Refrigerios x 7, 3 días	\$ 178.500
Gastos de comunicación	\$ 55.000
Gastos de movilidad x 3 días	\$ 240.000
3 Actores x 3 días	\$ 1.575.000
<b>TOTAL</b>	<b>6.738.500</b>

<b>Incremento 20%</b>	<b>\$ 8.085.700</b>
-----------------------	---------------------

### **Servicios a ofertar por CinemaLabs y costos asociados** **Línea de negocio ComuniLab Educativa**

#### **Servicio 9: CURSO DE MANEJO Y ELABORACIÓN DE PLATAFORMAS DOLLY**

4 horas (2 horas elaboración del equipo,  
2 horas practica y manejo del equipo)

<b>Requerimiento</b>	<b>Costo</b>
----------------------	--------------

Materiales	\$ 55.000
Profesor x 4 horas	\$ 120.000
Espacio para taller	\$ 50.000
Espacio para practica	\$ 30.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 255.000</b>
 <b>Incremento 30%</b>	 <b>\$ 331.500</b>

### **Línea de negocio ComuniLab Educativa**

#### **Servicio 10: CURSO DE MANEJO Y ELABORACIÓN DE PLATAFORMAS STEADYCAM**

4 horas (2 horas elaboración del equipo,  
2 horas practica y manejo del equipo)

<b>Requerimiento</b>	<b>Costo</b>
	\$ 90.000
Materiales	\$ 120.000
Profesor x 4 horas	\$ 50.000
Espacio para taller	\$ 30.000
Espacio para practica	
	<b>\$ 290.000</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 377.000</b>
 <b>Incremento 30%</b>	

CinemaLabs maneja estos valores teniendo en cuenta el desarrollo y la experiencia de la empresa en coherencia a su mercado objetivo. Los precios de los servicios ofrecidos anteriormente están sujetos a cambios cuando el proyecto aceptado así lo exija.

### 3.5. PLAN DE COMPRAS

**3.5.1 Identificación de proveedores.** Según el modelo de negocio y los servicios ofertados por CinemaLabs se identificaron los siguientes proveedores necesarios para la prestación de servicios con excelente calidad y cumplimiento.

**Cuadro 10. Identificación de proveedores**

Proveedor	Servicio	Capacidad de atención requerida
Movistar	Internet, telefonía fija y móvil	Ilimitada
Cinema Co.	Alquiler de equipos	Ilimitada
Fredy paz. Alquiler de equipos audiovisuales	Alquiler de equipos	Ilimitada
Banco AV Villas	Cuenta de ahorros	Ilimitada
Servi Digital	Mantenimiento de equipos	Semestral
DropBox	Almacenamiento virtual	2 GB de espacio
Google+	Cuentas de correo, herramientas online.	Ilimitado
YouTube	Plataforma de difusión	Ilimitada
Instagram	Estrategia de comunicación	Ilimitada
Facebook	Estrategia de comunicación	Ilimitada
Twitter	Estrategia de comunicación	Ilimitada
Blogdiario.com	Estrategia de comunicación	Ilimitada
Ferretería Sumi Cali	Implementos de ferretería	Ilimitada
Estudio Zalama Producciones	Espacio para cursos	Ilimitada

**3.5.2 Importancia relativa de los proveedores.** La anterior es una lista de proveedores diseñada de tal forma que cada uno pueda ser reemplazado llegado el momento de nuevas oportunidades, contratiempos por imprevistos o mejores alternativas, los nombres de empresas en ella se han escogido por su facilidad de contacto, sus ofertas de servicios o su confiabilidad. CinemaLabs no tiene un proveedor que tenga la importancia necesaria para que entorpezca su óptimo funcionamiento. Sin embargo existen proveedores que por alianzas son de interés conservar para CinemaLabs en buenas relaciones este es el caso de Zalama Producciones con quien se tiene una relación de negocios que busca un beneficio mutuo teniendo en cuenta la experiencia y lo que ella conlleva para el surgimiento de nuestra empresa naciente.

Dentro de los proveedores anteriormente descritos, están los que tienen que ver con estrategias de comunicación, estos también adquieren un poco más de importancia y su administración será de especial cuidado pues consideramos que son los medios por los cuales nuestra empresa se muestra a un público general de forma abierta.

**3.5.3 Pago a proveedores.** La siguiente tabla muestra la frecuencia de pago a proveedores y su forma de pago.

**Cuadro 11. Pago a proveedores**

Proveedor	Frecuencia de pago	Forma de pago
Movistar	Mensual	Efectivo
Cinema Co.	Inmediato	Efectivo
Fredy paz. Alquiler de equipos audiovisuales	Inmediato	Efectivo
Banco AV Villas	Mensual	Descuento de la cuenta
Servi Digital	Mantenimiento de equipos	Tarjeta debito
DropBox	Gratis	No aplica
Google+	Gratis	No aplica
YouTube	Gratis	No aplica
Instagram	Gratis	No aplica
Facebook	Gratis	No aplica
Twitter	Gratis	No aplica
Blogdiario.com	Gratis	No aplica
Ferretería Sumi Cali	Inmediato	Efectivo
Estudio Zalama Producciones	Inmediato	Efectivo

**3.5.4 Planeación de compras.** CinemaLabs maneja una planeación de compras establecido por la forma y el pago de proveedores, las necesidades y requerimientos que puedan surgir ya sea por necesidad de alquiler o compra de equipos de realización audiovisual, equipos de oficina o por suplir los que así lo necesiten.

▪ **Planeación de compras para prestación de servicios contratados.**

- Pago por servicios de personal técnico. (Pago de contado).
- Pago por alquiler de equipos para realización audiovisual. (Pago de contado).
- Pago por refrigerios en días de rodaje. (Pago de contado).

- Pago por comunicaciones. (Pago de contado).

▪ **Planeación de compras para insumos de la línea ComuniLab Educativa y ComuniLab Recursiva.**

- Pago por compra de insumos de ferretería. (Pago de contado)
- **Planeación de compras para requerimientos de oficina.**
- Pago por compra de materiales de papelería. (Pago de contado)
- Pago por compra de utensilios para aseo. (Pago de contado)
- Pago por compra de necesidades de cafetería. (Pago de contado)

▪ **Planeación de compras de equipos para realización audiovisual.**

- Compra de nuevos equipos. (Pago de contado)

### **3.6 CONTROL DE CALIDAD**

Para CinemaLabs el control de calidad de sus productos empieza por involucrar todo el personal que participa en su elaboración y que se mueve en la comunidad CinemaLabs con un interés en común y compartido, Desde las estrategias para llegar a clientes hasta la entrega de un producto final se realiza un seguimiento que va tanto internamente como externo a nuestra empresa. Internamente la empresa maneja un programa de control de calidad en cada una de las personas involucradas en el proceso, esto con el fin de que cada persona involucrada internamente en CinemaLabs conozca la esencia de la empresa, el interés en común de nuestra comunidad, los procesos y su desarrollo, sus costos y el porqué de estos, todo lo anterior con la finalidad de que para la prestación de un excelente servicio nos diferenciemos de otras empresas competidoras haciendo crecer la marca y la identidad de la empresa.

Externamente CinemaLabs manejará un programa de control de calidad de sus productos haciendo un seguimiento en una base de datos propia de la empresa para los clientes a los cuales ha prestado sus servicios, con la finalidad de evaluar su grado de satisfacción con el producto y con esto mejorar la calidad de este mismo teniendo en cuenta los resultados de dicho seguimiento



## **4. ORGANIZACIONAL Y LEGAL**

### **4.1 ORGANIZACIONAL**

**4.1.1 Concepto del negocio – Función empresarial.** CINEMALABS COMUNIDAD AUDIOVISUAL es una empresa que se dedicará a realizar productos audiovisuales utilizando nuevas estrategias y métodos de comunicación audiovisual en cada una de sus fases de preproducción, producción y postproducción de video promocional, institucional, grabación de eventos, así como diseño, elaboración y divulgación de contenidos de nuevas alternativas de realización audiovisual.

CinemaLabs prestara servicios clasificados en TRES líneas de negocios COMUNILAB RECURSIVA que busca la autofinanciación y el auto sostenimiento de la idea creativa a partir del acercamiento a un nicho de mercado, específicamente Mipymes, COMUNILAB EDUCATIVA cuyo objetivo es adquirir experiencia en y desde la participación en proyectos educativos y culturales, basándonos en esas experiencias para difundir dichos conocimientos en la implementación de talleres hacia la comunidad y COMUNILAB EXPERIMENTAL que presenta todos los aspectos relacionados con la experiencia adquirida en el campo audiovisual y los recursos necesarios para el diseño y producción de herramientas y equipos de bajo costo para la realización audiovisual.

**4.1.2 Objetivos del proyecto.** El objetivo principal de CinemaLabs es mejorar y crear nuevas formas de comunicación audiovisual que permitan más accesibilidad a la empresa misma, así como a estudiantes, emprendedores y artistas, a equipos y software para difundir su mensaje, generar retroalimentación para fortalecer el gremio audiovisual, con la finalidad de que la participación y cooperación de los integrantes de su comunidad posibiliten la elección de proyectos de transformación que sean la solución de las contradicciones de su misma evolución.

- **Objetivo general.** Asentar CINEMALABS COMUNIDAD AUDIOVISUAL como la mejor solución a empresas Mipyme y personas naturales con la necesidad de promocionar un servicio o crear nuevas formas y métodos de realización audiovisual para ser distribuidos en diferentes plataformas de medios de comunicación en la ciudad de Cali.

#### - Objetivos específicos.

Crear una comunidad de al menos 10 miembros con el interés común de realizar productos audiovisuales de bajo presupuesto que este en la disposición de reunirse personalmente para compartir y crear nuevas ideas.

Desarrollar y elaborar al menos dos plataformas para cámara DSLR una "grúa" y nuevo "Dolly" mecánico con materiales recursivos para añadir a las líneas de negocio ComuniLab Educativa y Experimental.

Producir el documental Resiliencia Hip Hop Cali antes del final del 2016.

Realizar a lo menos tres servicios de la línea de negocio ComuniLab Recursiva al mes y uno de la línea ComuniLab Educativa cada dos meses.

Participar en al menos 5 convocatorias entre becas y estímulos, durante el primer año de introducción, ofrecidas por las diferentes entidades que apoyan las industrias de la cultura y el arte.

#### 4.1.3 Análisis MECA (Mantener, Explorar, Corregir, Afrontar).

##### Cuadro 12. Análisis MECA

MANTENER	EXPLORAR
Las buenas relaciones entre el equipo emprendedor, el equipo creativo, los proveedores, clientes y todo el público que pertenezca a la comunidad audiovisual. El interés, la curiosidad y el amor por encontrar nuevas formas y métodos de crear y realizar productos audiovisuales. Las ganas de emprender ideas y la satisfacción de concretarlas y verlas realizarse.	Nuevos públicos y escenarios, nuevas culturas y comunidades de realización audiovisual en el mundo, nuevas tecnologías y sus aplicaciones para diseñar equipos y formas de trabajo que optimicen la producción de ideas en nuestra comunidad. Alianzas estratégicas. Nuevos retos que hagan trabajar más nuestra forma de pensar, nuestra necesidad transformar y de nuevas ideas.
CORREGIR	AFRONTAR
Inconvenientes en el área operacional que pueden generar algunas fallas en la parte organizacional y de logística de actividades administrativas generando errores de comunicación entre los miembros del equipo. Impacto de choques con la realidad que se presentan al llevar a cabo proyectos que tienen variables imposibles de prever.	Una fuerte y numerosa competencia que hace más frecuente guerra de precios y competencia desleal. El auge de nuevas tecnologías y métodos de realización audiovisual. Las posibles crisis económicas producto de las fluctuaciones en la economía del país. El hecho de ser una empresa nueva, con nuevas formas y dinámicas de trabajo.

#### 4.1.4 Grupo emprendedor.

##### DATOS PERSONALES:

Manuel Concha  
C.C: 14.465.104  
Nacido en Cali, Colombia  
E-mail/ [manuelconcha@live.com](mailto:manuelconcha@live.com)

- **Perfil académico/laboral.** Estudiante de cine y comunicación digital de la universidad Autónoma de occidente, con énfasis en estudios de montaje y sonido para cine, animación y efectos especiales para post producción cinematográfica, diseño transmedia y dirección de fotografía de la Universidad Autónoma de Occidente. Productor de campo en cortometraje I.C.F.E.S. actualmente en postproducción, productor ejecutivo en documental Sobre Huellas y actor en película ROJO en postproducción, director y productor del documental Resiliencia en postproducción.

##### DATOS PERSONALES:

JHAN VICTORIA  
C.C 16.288.129  
Nacido en Cali, Colombia  
E-mail/ [jhanvictoria@hotmail.com](mailto:jhanvictoria@hotmail.com)

- **Perfil académico/laboral:** Profesional en diseño gráfico graduado de La Universidad del Valle, Cali, desde el año 2005 hasta la fecha involucrado en proyectos editoriales con distintas entidades en los campos de la salud, la educación en la participación del diseño de diversos materiales educativos, informativos y comerciales para entidades públicas y privadas. En el campo audiovisual director de ambientación para el Video Inauguración World Games con la productora 64aFilms, Asistente de ambientación en la serie La Ronca de Oro con la productora C.M.O, Asistente de arte en el largometraje Perro Come Perro, Arte, ambientación y diseñador de piezas de difusión del cortometraje Madtruska y trabajo de escenografía en el cortometraje Facultad Sombria. Experiencia como docente en la Corporación Iberoamericana de estudios en Bogotá.

**4.1.5 Estructura organizacional.** CinemaLabs Comunidad Audiovisual tiene una estructura de organización de mandos múltiples. El socio fundador tendrá el nivel más elevado de autoridad ocupando el cargo de gerente general.

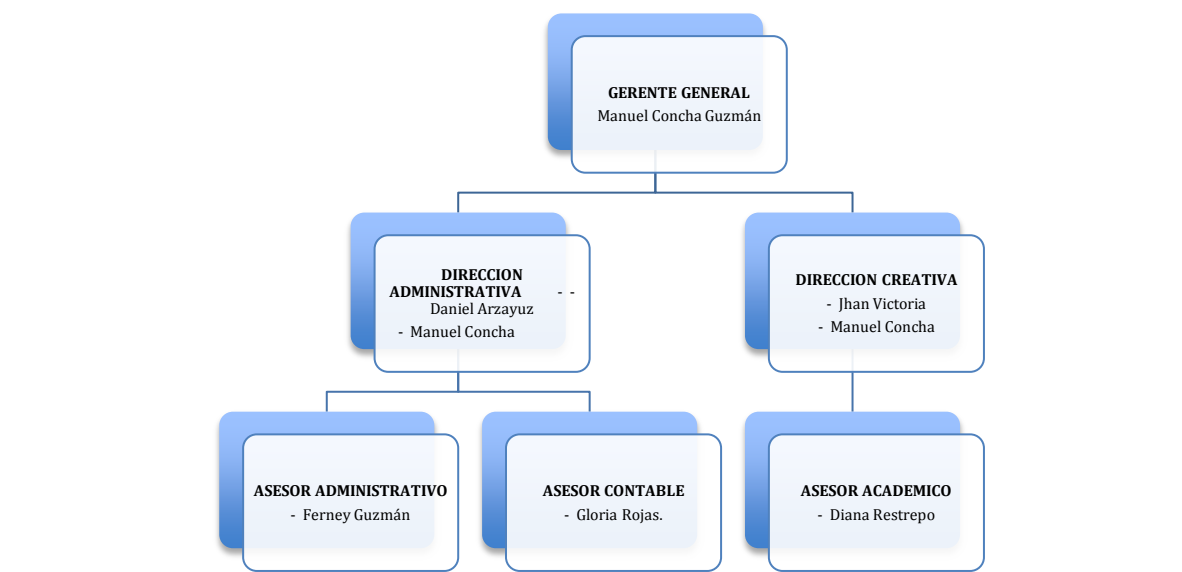
Siguiendo líneas de autoridad vertical, un nivel inferior al gerente está el equipo directivo, dividido en el área administrativa y el área creativa donde las líneas de autoridad son horizontales permitiendo la fácil comunicación y toma de decisiones. El equipo directivo tendrá en sus dos áreas asesores, en el caso del área administrativa un asesor contable y otro que colabore en las diferentes tareas en las que los miembros del equipo emprendedor soliciten de sus servicios. En el área creativa habrá un asesor académico que colabore en la línea de negocio ComuniLab Educativa.

CinemaLabs se apoya en un grupo de estudiantes de últimos semestres y profesionales en varias disciplinas que ocupan un nivel de autoridad abajo del equipo directivo. Este grupo interdisciplinar se especializa en cada uno de los departamentos necesarios para satisfacer y cumplir con todos y cada uno de los servicios ofrecidos por la empresa.

A continuación en las tablas 44 se explica con detalle la estructura organizacional, funciones dentro de la organización, y niveles de autoridad.

**Funciones de los cargos:** El gerente general estará a la cabeza de la organización, tendrá funciones directivas tanto en la dirección administrativa como en la dirección creativa. En la dirección administrativa se encargará junto con el administrador de manejar la labor comercial, las relaciones con los clientes, mantener el orden administrativo y legal de las empresas apoyadas en un asesor administrativo y un asesor contable profesionales en el campo de la gerencia y la contabilidad. En la dirección creativa el gerente apoyará al director creativo en la toma de decisiones iniciales de cada proyecto creativo para elegir la mejor opción de equipo humano y técnico según el proyecto a realizarse. También tomarán las decisiones finales al culminar un proyecto en cualquiera de las tres líneas de negocio manejadas por CinemaLabs. En la línea de negocio ComuniLab Educativa se apoyará en un asesor académico profesional para fortalecer el óptimo desempeño de la idea en esta línea educativa. Los cargos descritos anteriormente son directos a excepción de los asesores y cada proyecto a realizarse requiere de la contratación por outsourcing o subcontratación de un equipo elegido por la dirección administrativa o creativa según requiera la decisión a tomar.

**Figura 22. Estructura organizacional: Organigrama**



**Cuadro 13. Grupo interdisciplinario de apoyo**

GRUPO INTERDISCIPLINARIO DE APOYO		
NOMBRE	FUNCION	ESTUDIOS
Valentina Arenas	Departamento de producción	Estudiante de Cine y Comunicación digital.
Nicolás Reyes	Departamento de Sonido	Estudiante de Cine y Comunicación digital.
Felipe Viveros	Servicios publicitarios	Publicidad.
Cesar Augusto Duke	Gaffer, fotografía, dirección de actores.	Comunicación social.
John Jairo Gamboa.	Departamento de fotografía	Psicología.
Manuel Marín.	Departamento de producción	Estudiante de Cine y Comunicación digital.
Alejandro Ayala	Postproducción	Estudiante de Cine y Comunicación digital.
Mauricio Porras	Departamento de sonido	Ingeniería de sistemas
Mónica García	Departamento de diseño, preproducción.	Diseño gráfico.
Lorena Franco	Departamento de arte	Artes plásticas.
Joana Mosquera	Locución	Estudios musicales
Lorena Gualpa	Servicios publicitarios	Publicidad
Cesar Vidal	Área administrativa y contable.	Administrador de empresas.
Paola Burgos	Asesor Legal	Derecho.
Misael Varela	Ventas	Economía
Cesar Vidal	Ventas	Administrador de negocios.
Juan Manuel Solano	Ventas	Economía
Juan Fernando Reyes	Ventas	Administrador de empresas

#### **4.1.6 Mecanismos de participación y control.**

- **Reunión Equipo Directivo:** Esta reunión se llevará a cabo una vez por semana en las instalaciones de la oficina-taller, entre los miembros del equipo directivo con el fin de discutir estado y desarrollo de proyectos, futuros posibles proyectos, sugerencias, llamados de atención. El equipo directivo puede tomar la decisión de invitar a dichas reuniones a otros miembros del equipo de apoyo si así lo requiere necesario para un mejor funcionamiento de la empresa y una mejor comunicación entre el equipo.

- **Reunión General de Accionistas:** Esta reunión se llevara a cabo una vez al mes la primera semana de acuerdo con la agenda de los accionistas para tratar las normas y políticas de distribución de utilidades.

- **Reunión CinemaLabs Comunidad Audiovisual:** Esta reunión se llevara a cabo mensualmente entre los miembros de la comunidad audiovisual incluyendo equipo directivo, equipo multidisciplinar de apoyo y personas allegadas a la comunidad y se hace con el fin de evaluar proyectos cuya información se pueda compartir a un público general con el fin de buscar una retroalimentación que de pie a la formación de nuevas ideas para nuevos productos, servicios y métodos de realización audiovisual.

En estas reuniones mensuales también se evaluara el desempeño de la empresa durante el mes, esta información solo será compartida entre los miembros del equipo directivo.

## **4.2 LEGAL**

### **4.2.1 Gastos de administración y nómina.**

#### **▪ Gastos mensuales.**

- Arriendo con servicios públicos incluidos. **\$ 200.000**
- Internet con telefonía fija ilimitada. **\$ 46.614**
- Cuota manejo de banco. **\$ 10.000**
- Telefonía móvil. **\$ 55.000**

- Beca estudiante para estrategia de servicio. **\$ 377.000**
- Gastos estrategia de distribución. **\$ 157.000**
- Gastos implementos de oficina (aseo, cafetería, papelería). **\$ 65.833**

▪ **Pago de nomina**

- Gerente general **\$ 850.000**
- Director creativo **\$ 850.000**
- Administrador **\$ 616.000**
- Asistente contable **\$ 250.000**

**Tabla 33. Pago de nomina**

<b>Cargo</b>	<b>Total Devengado</b>	<b>Aportes Salud</b>	<b>Aportes Pensión</b>	<b>Total deducciones</b>	<b>Neto Pagado</b>
Gerente general	\$ 850.000	\$ 34.000	\$ 34.000	\$ 68.000	\$ 782.000
Director creativo	\$ 850.000	\$ 34.000	\$ 34.000	\$ 68.000	\$ 782.000
Administrador	\$ 616.000	\$ 24.640	\$ 24.640	\$ 49.280	\$ 566.720
Asistente contable	\$ 250.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 20.000	\$ 230.000
<b>TOTAL</b>	<b>2.566.000</b>			<b>\$ 205.280</b>	<b>\$2.360.720</b>
<b>Cesantías</b>	\$ 213.747		<b>Caja Compen</b>	\$ 102.640	
<b>Prima</b>	\$ 213.747		<b>I.C.B.F</b>	\$ 76.980	
<b>Vacaciones</b>	\$ 107.002		<b>SENA</b>	\$ 51.320	
<b>Inter. cesantías</b>	\$ 25.649		<b>Riesgos</b>	\$ 13.394	
			<b>Profesionales</b>		
<b>Salud</b>	\$ 218.110				
<b>Pensión</b>	\$ 307.920				
<b>TOTAL APROPIACIONES</b>				<b>\$ 1.330.512</b>	
<b>MES</b>			<b>\$ 3.691.232</b>		
<b>(-) PARAFISCALES</b>			<b>\$ 230.940</b>		
<b>NOMINA MES</b>			<b>\$ 3.922.172</b>		

▪ **Gastos anuales.**

- Gastos etapa de introducción. **\$ 1.546.000**
- Gastos estrategia de promoción. **\$ 2.242.000**
- Renovación matricula mercantil, Cámara de Comercio.
- IVA.

**4.2.2 Organismos de apoyo.** El proyecto de empresa CinemaLabs entra a la clasificación de empresas culturales y/o creativas que tienen el apoyo de diferentes organizaciones, entidades e instituciones para fomentar su crecimiento y fortalecer la idea emprendedora. Entre los diferentes organismos de apoyo existentes a nivel mundial se identifican los nombrados a continuación como los que más se acercan según el perfil de CinemaLabs.

- **Banco Interamericano de Desarrollo (BID):** El Banco Interamericano de desarrollo desde 1959 realiza funciones de banca tradicional y desarrolla proyectos para sostenimiento y desarrollo de empresas culturales y creativas en países de América Latina y el Caribe incluyendo entre estos países Colombia.

En Santiago de Cali a través del proyecto Industrias Culturales, Motor de Desarrollo Socioeconómico de Cali posiciona e impulsa las industrias culturales como una nueva fuente de desarrollo y de oportunidades creando la institucionalidad permanente de gestión pública que impulse la generación y el crecimiento de las empresas e instituciones culturales de Cali.

- **Ministerio de Cultura Colombia:** A través del Grupo Emprendimiento Cultural del Ministerio de Cultura de Colombia genera un espacio para el fortalecimiento del emprendimiento cultural en Colombia.

Brinda asesoría según su experiencia y promociona actividades claves como cursos, foros, convenciones, becas, y demás que ayudan al emprendedor a guiarse y fortalecerse en el desarrollo sostenible de la competitividad del país.

- **Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA):** A través del fondo emprender del Sena apoya la formación y creación de empresa a emprendedores que sean aprendices, practicantes universitarios de último año de la carrera profesional o Profesionales que no superen dos años de graduados.

El fondo emprender del Sena financia proyectos actuando como fondo de capital semilla para apoyar el empleo y la protección social.

- **Incubadoras de empresas de base tecnológica:** Empresas que apoyan la creación y el fortalecimiento de emprendedores con ideas de base tecnológica. Asesoran en problemáticas derivadas de procesos internos en el desarrollo tecnológico de nuevos productos a empresas nuevas.



- **Universidades-Consultorio Gerencial:** Brinda asesoría a emprendedores y empresarios que tengan un plan de empresa para presentarlo a diferentes convocatorias y entidades de financiamiento a nivel de incubación.

- **ParqueSoft:** Entidad que facilita a emprendedores la creación y desarrollo de empresas que presten servicios en torno al arte digital, las comunicaciones y la tecnología informática desde 1999.

- **Fondo Nacional de Garantías:** De presentarse insuficiencia de garantías en la nueva empresa, facilitan el acceso a las operaciones activas de crédito si se demuestra que el proyecto es viable.

#### **4.2.3 Constitución de empresa y aspectos legales.**

▪ **Tipo de sociedad.** Sociedad por Acciones Simplificada, S.A.S.

▪ **Legislación vigente.** La legislación vigente que regula la actividad económica y la comercialización de los productos y servicios ofrecidos por CinemaLabs Comunidad Audiovisual está contemplada en el cumplimiento de la condición de pequeña empresa de acuerdo a lo establecido en el artículo segundo numeral primero de la Ley 1429 de 2010 “Ley de Formalización y Generación de Empleo” y el artículo primero del decreto 545 de 2011.

El código de clasificación de actividad principal descrito ante la cámara de Comercio en el registro único empresarial y social RUES es el 5911 referente a actividades de producción de películas cinematográficas, video, programas, anuncios, comerciales de televisión y los códigos de sus actividades secundarias y otras actividades son el 8551 referente a Formación académica no formal, 5912 y 5913 que se refieren a las actividades de postproducción y distribución de películas cinematográficas, videos, programas, anuncios y comerciales de televisión.

▪ **Gastos de constitución.**

- Gastos de notaría:	<b>\$ 8444</b>
- Formulario de matrícula/inscripción:	<b>\$ 4.300</b>
- Impuesto de registro:	<b>\$ 35.000</b>
- Estampilla Prodesarrollo:	<b>\$ 350</b>

- Estampilla Pro Cultura	\$ 400
- Estampilla Proseguridad alimentaria	\$ 400
- Estampilla Prodesarrollo Uceva	\$ 200
- Derechos de matrícula	\$ 80.000
- Servicio especial de certificado	\$ 34.400
- Costo envío S.E.C	\$ 3.800
- Beneficio matrícula 100% por ley 1429 de 2010	\$ -80.000
- Constitución	\$ \$ 32.000
- Apertura de cuenta bancaria:	\$ 200.000
- Transporte	\$ 40.0000

▪ **Normas y políticas de distribución de utilidades.**

- **Derechos que confieren las acciones.** Al momento de constituirse CinemaLabs como sociedad, todos los títulos de capital emitidos pertenecen a la misma clase de acciones ordinarias. Los derechos y obligaciones que le confiere cada acción a su titular serán transferidos a quien las adquiera luego de efectuarse el respectivo proceso por su cesión o cualquier título. La propiedad de una acción trae consigo el derecho a un voto en la toma de decisiones entre los accionistas y las respectivas adhesiones a las normas y estatutos así como a las decisiones tomadas colectivamente por el resto de los accionistas.

- **Naturaleza de las acciones.** Las acciones de CinemaLabs S.A.S serán nominativas y serán inscritas en el libro que la sociedad lleve conforme a la ley. La sociedad mantiene el derecho de preferencia y mientras este se mantenga así como las demás restricciones para su enajenación, las acciones no podrán ser negociadas a menos que exista un previo arreglo entre las partes involucradas de acuerdo a los siguientes estatutos.

- **Derecho de preferencia.** En la negociación de acciones, el derecho de preferencia es tomado de acuerdo con el voto de todos los accionistas y tendrá el siguiente funcionamiento: La primera opción de compra la tendrá la sociedad por intermedio de su representante legal o suplente en caso de que el representante legal así lo decida, presentando una petición de compra por escrito durante los primeros diez (10) días hábiles después de recibir la notificación de negociación de una o varias acciones, si pasados estos diez días (10) hábiles la sociedad no se ha pronunciado para la negociación se pasara a la segunda opción de compra dirigida solo a el resto de accionistas de la empresa a quienes se les notificara por medio de un comunicado escrito la oferta con sus respectivas clausulas acerca de que solo pueden adquirir acciones a prorrata de las acciones que ya poseen en la sociedad, si pasados ocho (8) días hábiles después de la notificación a los

accionistas no existe ninguna oferta se tendrá en cuenta la tercera opción de compra de acciones dirigida a un tercero bajo condiciones de ser aceptado por mayoría de votos en la Asamblea General de Accionistas.

El derecho de preferencia aplica también para la emisión de títulos incluidos bonos convertidos a acciones por obligación, sin derecho a voto y con dividendo preferencial, dividendos fijos anuales y las acciones privilegiadas.

El derecho de preferencia que rige las anteriores condiciones de negociación también aplica a la hipótesis de transferencia universal de patrimonio, cesión de fracciones al realizar la suscripción y cesión del derecho de suscripción preferente. No aplicara el derecho de retracto a favor de la sociedad.

**- Clases y Series de Acciones.** Solo por decisión de La Asamblea General de Accionistas podrá ordenarse la emisión de acciones que estén contempladas dentro de los estatutos legales del documento de constitución de la empresa y las normas legales vigentes. Una vez aprobada la emisión de acciones por parte de la Asamblea General de Accionistas será el representante legal quien aprobara el tipo y las características de las acciones a emitir por medio de un reglamento que aclarara todos los términos y condiciones que trae la acción a emitir, los derechos y deberes que adquiere el futuro comprador y todas los acuerdos sobre el derecho de preferencia. Este reglamento una vez redactado por el representante legal deberá ser aprobado por la Asamblea General de Accionistas con una votación que represente como mínimo el setenta por ciento de votos de las acciones suscritas en la sociedad.

La emisión de acciones privilegiadas estará sujeta a condiciones de privilegios respectivamente aprobados por la Asamblea General de Accionistas con el voto a favor de como mínimo el setenta por ciento de votos de las acciones suscritas en la sociedad. La Asamblea General de Accionistas redactara un reglamento de colocación de acciones privilegiadas regido por el derecho de preferencia a favor de todos los accionistas con el fin de que se puedan suscribir en proporción al número de acciones que se posean en la fecha de aviso de la oferta.

**- Voto Múltiple.** Solo en caso de que la Asamblea General de accionistas apruebe por el cien por ciento de las acciones suscritas se podrán emitir acciones con voto múltiple. En este caso se emitirán acciones por parte de la Asamblea General de Accionistas quien a la vez fijará los términos y condiciones que regirán dichas acciones de voto múltiple.

- **Acciones de pago.** Para emisión de acciones de pago el valor representado en las acciones emitidas respecto de los empleados de la sociedad, no será superior al de los porcentajes fijados en las normas vigentes. La Asamblea General de Accionistas podrá emitir acciones de pago con el voto a favor de como mínimo el setenta por ciento de votos de las acciones suscritas en la sociedad sin sujeción al derecho de preferencia en primera instancia.

- **Transferencia de acciones a una Fiducia Mercantil.** Los accionistas son libres de transferir sus acciones a favor de una Fiducia mercantil, para el desarrollo de esta negociación se registrara en el libro de registro de accionistas la compañía fiduciaria, los beneficiarios del patrimonio autónomo y los correspondientes porcentajes en la fiducia.

- **Restricciones a la negociación de acciones.** La transferencia de acciones a terceros no se podrá realizar durante un periodo de cinco (5) años contados a partir de la fecha de constitución de la empresa salvo que por decisión de la Asamblea General de Accionistas representada en el cien por ciento de las acciones suscritas de los accionistas decidan lo contrario, en este caso esta restricción quedara sin efecto y se aplicara cuando la empresa adopte mecanismos de transformación de tipo de sociedad, fusión, escisión y cualquier otra operación con características de transformación empresarial.

- **Cambio de control.** Se aplicaran las normas relativas a cambio de control previstas en el artículo 16 de la Ley 1258 de 2008 a todos aquellos accionistas que fueren o llegasen a ser una sociedad en el momento de constitución de la sociedad CinemaLabs S.A.S o con posterioridad.

- **Derechos de autor.** CinemaLabs Comunidad Digital realizara y distribuirá material audiovisual, desarrollara proyectos para la creación de equipos que faciliten la producción audiovisual, cada una de los productos de CinemaLabs conservaran sus derechos de autoría.

## 5. ESTUDIO FINANCIERO

**Tabla 34. Inversión inicial**

CINEMALABS Inversión en pesos			
NOMBRE DEL NEGOCIO	cantidad	Valor unitario	valor total
<b>muebles y enseres</b>			
Lámpara de escritorio escualizable	2	75.000	150.000
Ventilador Polux de escritorio	1	33.000	33.000
Mueble sofá	1	60.000	60.000
Estabilizador regulador de voltaje.	1	35.000	35.000
Escritorio y silla para escritorio	2	120.000	240.000
Impresora escáner canon multifuncional	1	110.000	110.000
<b>TOTAL MUEBLES Y ENSERES</b>	<b>8</b>		<b>628.000</b>
<b>MAQUINARIA Y EQUIPO</b>			
iMac 25" i5	1	2.600.000	2.600.000
MacBook Pro 13" i5	2	2.300.000	4.600.000
Cable HDMI 5 Mts	1	20.000	20.000
Monitor Samsung led 170"/160°	1	350.000	350.000
Impresora Mp230 multifuncional Canon	1	130.000	130.000
Tabla digitalizadora Wacon	2	150.000	300.000
Cámara Canon EOS T3i	1	750.000	750.000
Cámara Sony Handycam dcr –sx63	1	350.000	350.000
Trípode de fotografía	1	80.000	80.000
Trípode de video	1	50.000	50.000
Grabadora de sonido Tascam DR-05	1	300.000	300.000
Lente Canon Ef-s 18-135	1	800.000	800.000
Dico Duro 1TB	2	150.000	300.000
Disco Duro 500GB	1	80.000	80.000
Cámara GoPro Hero 3 Silver Edition	2	\$ 800.00	1.600.000
Soporte correa elástica para cabeza GoPro.	2	35.000	70.000
Bastón manopoda GoPro	2	34.000	68.000
Cámara canon 5d Mark 3 DSLR	1	6.320.000	6.320.000
Lente canon 75-300mm F/4-5.6	1	310.000	310.000
Trípode de 66" Targus	2	90.000	180.000
Computador clon de escritorio	1	750.000	750.000
Computador portátil Mini Hp	1	350.000	350.000
Tablet Ipad 4	1	700.000	700.000
Monitor Samsung Led 19 s19c150f	1	235.000	235.000
Disco duro externo Lacie 1Tb USB 3.0 Thunderbolt	1	690.000	690.000
Grabadora Tascam Dr07mkii	1	400.000	400.000
Micrófono direccional Rode Vmgo videomic GO	1	275.000	275.000
Micrófono Shure condensador Sm81 unidireccional	1	750.000	750.000
Grabadora y mezcladora Traktor Komplete A6	1	500.000	500.000
Micrófonos inalámbricos Sony Lavier Wcs-999 kit.	2	295.000	295.000
Audiófonos Sennheiser Hd-280	1	430.000	430.000
Kit de luces Arri T1 FreneI 1000w	1	4.000.000	4.000.000
<b>TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO</b>			<b>28.633.000</b>
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>			<b>28.633.000</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS ( CONSTITUCION DE LA EMPRESA )</b>	<b>cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>valor total</b>
<b>gastos de constitucion</b>			
camara y comecio	1	110.000	110.000
escrituracion de constitucion del negocio (Autenticacion Notaria)	1	5.000	5.000
apertura cuenta bancaria	1	200.000	200.000
papeleria	1	100.000	100.000
<b>TOTAL GASTOS DE CONSTITUCION</b>			<b>415.000</b>

Continuación tabla 34.

<b>adecuaciones</b>			
pintura (insumos y mano de obra)	1	300.000	300.000
electrico ( iluminacion ,tomas ,insumos y mano de obra adecuaciones )	1	150.000	150.000
<b>TOTAL ADECUACIONES</b>			<b>450.000</b>
<b>activos intangibles</b>			
<b>TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES</b>			<b>0</b>
<b>activos no depreciables</b>			
Kit Taladro	1	120.000	120.000
Sierra tronzadora	1	350.000	350.000
Paquete de Madera	1	200.000	200.000
Paquete de Tubería	1	100.000	100.000
Conjunto Pegantes	1	80.000	80.000
Paquete tuercas y tornillos	1	40.000	40.000
Paquete Laminas	1	60.000	60.000
Juego de llaves y herramientas	1	140.000	140.000
Mesa 250x160	1	100.000	100.000
Plástico	1	20.000	20.000
Ruedas patines	20	4.000	80.000
Paquete Correas	1	30.000	30.000
Motores cortinas	2	60.000	120.000
Balineras	20	2.000	20.000
Metro	1	6.000	6.000
<b>TOTAL ACTIVOS NO DEPRECIABLES</b>			<b>1.466.000</b>
<b>publicidad preoperativa</b>			
brochure, tarjetas de presentación, volantes	1	1.540.000	1.540.000
<b>TOTAL PUBLICIDAD</b>			<b>1.540.000</b>
<b>papeleria preoperativa</b>			
<b>TOTAL PAPELERIA PREOPERATIVA</b>			<b>0</b>
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>			<b>3.871.000</b>
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>cant. X Mes</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>valor total</b>
<b>capital de trabajo x meses</b>			
Gastos admon (mensual)	1	246.614	246.614
cuota manejo cuenta bancaria	1	10.000	10.000
telefonía móvil	1	55.000	55.000
beca estudiante para estrategia de servicio	1	377.000	377.000
gastos estrategia de distribución	1	157.000	157.000
implementos de oficina	1	65.833	65.833
nomina de administracion	1	2.566.000	2.566.000
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>			<b>3.477.447</b>
<b>TOTAL INVERSION</b>			<b>37.474.447</b>
<b>% DE INVERSION A FINANCIAR</b>	0,000%		37.474.447
<b>VALOR A FINANCIAR</b>	0		
<b>MESES AÑO</b>	0		
<b>VALOR MENSUAL A DIFERIR</b>	0		0

La inversión inicial establece un resumen de los recursos financieros (Activos: fijos, diferidos, intangibles, No depreciables y Capital de trabajo) necesarios para el inicio de la idea de negocio. En la tabla 34 se refleja la inversión para el inicio de CinemaLabs, la cual será con presupuesto propio.

**Tabla 35. BALANCE GENERAL**

<b>BALANCE GENERAL</b>						
<b>Activo Corriente</b>						
Efectivo	-19.577.000	-14.973.666	-8.587.326	5.098.106	16.363.547	32.116.194
Cuentas X Cobrar	0	0	0	0	0	0
Provisión Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Inventarios Materias Primas e Insumos	0	0	0	0	0	0
Inventarios de Producto en Proceso	0	0	0	0	0	0
Inventarios Producto Terminado	0	0	0	0	0	0
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados Neto	0	0	0	0	0	0
<b>Total Activo Corriente:</b>	<b>19.577.000</b>	<b>14.973.666</b>	<b>8.587.326</b>	<b>5.098.106</b>	<b>16.363.547</b>	<b>32.116.194</b>
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios Neto	0	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo de Operación Neto	28.633.000	26.542.791	24.301.400	21.901.637	19.336.016	16.596.747
Muebles y Enseres Neto	628.000	517.472	399.747	274.493	141.364	0
Equipo de Transporte Neto	0	0	0	0	0	0
Equipo de Oficina Neto	3.871.000	3.189.704	2.464.046	1.691.978	871.369	0
Semovientes pie de cría	0	0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
<b>Total Activos Fijos:</b>	<b>33.132.000</b>	<b>30.249.967</b>	<b>27.165.193</b>	<b>23.868.108</b>	<b>20.348.749</b>	<b>16.596.747</b>
<b>Total Otros Activos Fijos</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>13.555.000</b>	<b>15.276.301</b>	<b>18.577.867</b>	<b>28.966.214</b>	<b>36.712.296</b>	<b>48.712.941</b>
<b>Pasivo</b>						
Cuentas X Pagar Proveedores	0	0	0	0	0	0
Impuestos X Pagar	0	433.835	1.127.555	2.159.297	3.637.793	5.899.898
Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	0	0	0	0	0	0
Otros pasivos a LP		0	0	0	0	0
Obligación Fondo Emprender (Contingente)	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>0</b>	<b>433.835</b>	<b>1.127.555</b>	<b>2.159.297</b>	<b>3.637.793</b>	<b>5.899.898</b>
<b>Patrimonio</b>						
Capital Social	13.555.000	13.555.000	13.555.000	18.555.000	18.555.000	18.555.000
Reserva Legal Acumulada	0	0	88.082	317.009	755.412	1.493.994
Utilidades Retenidas	0	0	704.653	2.307.147	4.499.161	8.192.073
Utilidades del Ejercicio	0	880.816	2.289.278	4.384.028	7.385.823	11.978.582
Revalorización patrimonio	0	406.650	813.300	1.243.732	1.879.107	2.593.394
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>13.555.000</b>	<b>14.842.466</b>	<b>17.450.312</b>	<b>26.806.917</b>	<b>33.074.503</b>	<b>42.813.043</b>
<b>TOTAL PAS + PAT</b>	<b>13.555.000</b>	<b>15.276.301</b>	<b>18.577.867</b>	<b>28.966.214</b>	<b>36.712.296</b>	<b>48.712.941</b>

En la tabla 35 se ve representado el comportamiento durante 5 años de los activos corrientes y no corrientes año a año, los activos fijos, los pasivos corrientes y no corrientes que presentan la empresa así como también su patrimonio adicionalmente todas sus obligaciones financieras.

**Tabla 36. Parámetros económicos**

PARAMETRO	VALOR	EXPLICACION
<b>Deuda</b>		
Gracia	<b>3</b>	Gracia a Capital (Años)
Plazo	<b>5</b>	Plazo de la Deuda (Años)
Tasa en pesos	<b>6%</b>	Puntos por encima del DTF
<b>Activos Fijos</b>		
Construcciones y Edificaciones	<b>20</b>	Vida útil (años)
Maquinaria y Equipo de Operación	<b>10</b>	Vida útil (años)
Muebles y Enseres	<b>5</b>	Vida útil (años)
Equipo de Transporte	<b>10</b>	Vida útil (años)
Equipo de Oficina	<b>5</b>	Vida útil (años)
Semovientes	<b>10</b>	Agotamiento (años)
Cultivos Permanentes	<b>10</b>	Agotamiento (años)
<b>Otros</b>		
Gastos Anticipados	<b>1</b>	Amortización (años)

Estos parámetros permiten prever la situación financiera de la empresa en un tiempo de cinco (5) años.

Las proyecciones de los indicadores macroeconómicos legales que se van a utilizar como herramienta para las diferentes cálculos. Se presentan los porcentajes de recaudo y pagos tanto de contado y crédito. Se presentan todos los gastos administrativos con los que la empresa va a iniciar sus operaciones, y por último se presenta el margen de utilidad que se va a obtener por la prestación del servicio.



**Tabla 37. Flujo de caja**

	2015	2016	2017	2018	2019
<b>FLUJO DE CAJA</b>					
<b>Flujo de Caja Operativo</b>					
Utilidad Operacional	727.341	2.915.983	6.158.802	10.942.948	17.982.305
Depreciaciones	3.875.993	3.992.273	4.112.041	4.235.402	4.362.464
Amortización Gastos	0	0	0	0	0
Agotamiento	0	0	0	0	0
Provisiones	0	0	0	0	0
Impuestos	0	-433.835	-1.127.555	-2.159.297	-3.637.793
<b>Neto Flujo de Caja Operativo</b>	<b>4.603.334</b>	<b>6.474.421</b>	<b>9.143.288</b>	<b>13.019.052</b>	<b>18.706.976</b>
<b>Flujo de Caja Inversión</b>					
Variación Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0
Variación Inv. Materias Primas e insumos <sup>3</sup>	0	0	0	0	0
Variación Inv. Prod. En Proceso	0	0	0	0	0
Variación Inv. Prod. Terminados	0	0	0	0	0
Var. Anticipos y Otros Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0
Otros Activos	0	0	0	0	0
Variación Cuentas por Pagar	0	0	0	0	0
Variación Acreedores Varios	0	0	0	0	0
Variación Otros Pasivos	0	0	0	0	0
Variación del Capital de Trabajo	0	0	0	0	0
Inversión en Terrenos	0	0	0	0	0
Inversión en Construcciones	0	0	0	0	0
Inversión en Maquinaria y Equipo	0	0	0	0	0
Inversión en Muebles	0	0	0	0	0
Inversión en Equipo de Transporte	0	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	0	0	0	0	0
Inversión en Semovientes	0	0	0	0	0
Inversión Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0
Inversión Otros Activos	0	0	0	0	0
Inversión Activos Fijos	0	0	0	0	0
<b>Neto Flujo de Caja Inversión</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Flujo de Caja Financiamiento</b>					
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	0	0	0	0	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo	0	0	0	0	0
Intereses Pagados	0	0	0	0	0
Dividendos Pagados	0	-88.082	-457.856	-1.753.611	-2.954.329
Capital	0	0	5.000.000	0	0
<b>Neto Flujo de Caja Financiamiento</b>	<b>0</b>	<b>-88.082</b>	<b>4.542.144</b>	<b>-1.753.611</b>	<b>-2.954.329</b>
<b>Neto Periodo</b>	<b>4.603.334</b>	<b>6.386.340</b>	<b>13.685.432</b>	<b>11.265.441</b>	<b>15.752.647</b>
<b>Saldo anterior</b>	<b>-19.577.000</b>	<b>-14.973.666</b>	<b>-8.587.326</b>	<b>5.098.106</b>	<b>16.363.547</b>
<b>Saldo siguiente</b>	<b>-14.973.666</b>	<b>-8.587.326</b>	<b>5.098.106</b>	<b>16.363.547</b>	<b>32.116.194</b>

En la tabla 37 se refleja el Flujo de caja en pesos el cual muestra todos los ingresos y gastos como también los saldos iniciales y finales proyectados por 5 años en el proyecto.

**Tabla 38. Proyecciones de ventas**

unidades a vender																			
productos	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5		
Video institucional 1	0	1	0	1	0	2	0	0	1	0	2	3	10	10	10	10	10		
Video institucional 2	0	1	1	0	1	0	2	0	0	1	0	2	8	8	8	8	8		
Video institucional 3	0	0	0	1	0	0	2	0	1	0	0	2	6	6	6	6	6		
Spot publicitario para web 1	0	1	0	2	0	0	2	0	3	0	2	2	12	12	12	12	13		
Spot publicitario para web 2	0	0	1	0	1	1	0	2	1	0	1	0	7	7	7	7	7		
Spot publicitario para web 3	0	1	0	1	0	0	1	0	2	0	0	1	6	6	6	6	6		
Spot publicitario para web 4	0	0	0	2	0	3	0	0	2	0	1	2	10	10	10	10	10		
Spot publicitario para web 5	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1	4	4	4	4	4		
CURSO DE MANEJO Y ELABO	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	27	27	28	28	28		
CURSO DE MANEJO Y ELABO	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	15	15	16	16	16		
total	3	7	5	11	5	9	11	6	15	5	10	18	105	107	108	109	110		
precio de venta																			
productos	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5		
Video institucional 1	2.457.650	2.457.650	2.457.650	2.457.650	2.457.650	2.457.650	2.457.650	2.457.650	2.457.650	2.457.650	2.457.650	2.457.650	29.491.800	30.382.452	31.300.002	32.245.262	33.219.069		
Video institucional 2	4.928.750	4.928.750	4.928.750	4.928.750	4.928.750	4.928.750	4.928.750	4.928.750	4.928.750	4.928.750	4.928.750	4.928.750	59.145.000	60.931.179	62.771.301	64.666.994	66.619.937		
Video institucional 3	7.256.400	7.256.400	7.256.400	7.256.400	7.256.400	7.256.400	7.256.400	7.256.400	7.256.400	7.256.400	7.256.400	7.256.400	89.706.519	92.415.656	95.206.609	98.081.849	101.981.413		
Spot publicitario para web 1	2.363.125	2.363.125	2.363.125	2.363.125	2.363.125	2.363.125	2.363.125	2.363.125	2.363.125	2.363.125	2.363.125	2.363.125	28.357.500	29.213.897	30.096.156	31.005.060	31.941.413		
Spot publicitario para web 2	2.592.500	2.592.500	2.592.500	2.592.500	2.592.500	2.592.500	2.592.500	2.592.500	2.592.500	2.592.500	2.592.500	2.592.500	31.110.000	32.049.522	33.017.418	34.014.544	35.041.783		
Spot publicitario para web 3	2.821.875	2.821.875	2.821.875	2.821.875	2.821.875	2.821.875	2.821.875	2.821.875	2.821.875	2.821.875	2.821.875	2.821.875	33.862.500	34.885.148	35.938.679	37.024.027	38.142.153		
Spot publicitario para web 4	5.612.400	5.612.400	5.612.400	5.612.400	5.612.400	5.612.400	5.612.400	5.612.400	5.612.400	5.612.400	5.612.400	5.612.400	67.348.800	69.382.734	71.478.092	73.636.731	75.860.560		
Spot publicitario para web 5	8.085.700	8.085.700	8.085.700	8.085.700	8.085.700	8.085.700	8.085.700	8.085.700	8.085.700	8.085.700	8.085.700	8.085.700	97.028.400	99.958.658	102.977.409	106.087.327	109.291.164		
CURSO DE MANEJO Y ELABO	331.500	331.500	331.500	331.500	331.500	331.500	331.500	331.500	331.500	331.500	331.500	331.500	3.978.000	4.098.136	4.221.899	4.349.401	4.480.753		
CURSO DE MANEJO Y ELABO	377.000	377.000	377.000	377.000	377.000	377.000	377.000	377.000	377.000	377.000	377.000	377.000	4.524.000	4.660.625	4.801.376	4.946.377	5.095.758		
Costos unitarios																			
productos	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5		
Video institucional 1	1.890.500	1.890.500	1.890.500	1.890.500	1.890.500	1.890.500	1.890.500	1.890.500	1.890.500	1.890.500	1.890.500	1.890.500	22.686.000	23.371.117	24.076.925	24.804.048	25.553.130		
Video institucional 2	3.943.000	3.943.000	3.943.000	3.943.000	3.943.000	3.943.000	3.943.000	3.943.000	3.943.000	3.943.000	3.943.000	3.943.000	47.316.000	48.744.943	50.217.040	51.733.595	53.295.950		
Video institucional 3	6.047.000	6.047.000	6.047.000	6.047.000	6.047.000	6.047.000	6.047.000	6.047.000	6.047.000	6.047.000	6.047.000	6.047.000	72.564.000	74.755.433	77.013.047	79.338.814	81.734.874		
Spot publicitario para web 1	1.890.500	1.890.500	1.890.500	1.890.500	1.890.500	1.890.500	1.890.500	1.890.500	1.890.500	1.890.500	1.890.500	1.890.500	22.686.000	23.371.117	24.076.925	24.804.048	25.553.130		
Spot publicitario para web 2	2.074.000	2.074.000	2.074.000	2.074.000	2.074.000	2.074.000	2.074.000	2.074.000	2.074.000	2.074.000	2.074.000	2.074.000	24.888.000	25.639.618	26.413.934	27.211.635	28.033.426		
Spot publicitario para web 3	2.257.500	2.257.500	2.257.500	2.257.500	2.257.500	2.257.500	2.257.500	2.257.500	2.257.500	2.257.500	2.257.500	2.257.500	27.090.000	27.908.118	28.750.943	29.619.222	30.513.722		
Spot publicitario para web 4	4.677.000	4.677.000	4.677.000	4.677.000	4.677.000	4.677.000	4.677.000	4.677.000	4.677.000	4.677.000	4.677.000	4.677.000	56.124.000	57.818.945	59.565.077	61.363.942	63.217.133		
Spot publicitario para web 5	6.738.500	6.738.500	6.738.500	6.738.500	6.738.500	6.738.500	6.738.500	6.738.500	6.738.500	6.738.500	6.738.500	6.738.500	80.862.000	83.304.032	85.819.814	88.411.573	91.081.602		
CURSO DE MANEJO Y ELABO	255.000	255.000	255.000	255.000	255.000	255.000	255.000	255.000	255.000	255.000	255.000	255.000	3.060.000	3.152.412	3.247.615	3.345.693	3.446.733		
CURSO DE MANEJO Y ELABO	290.000	290.000	290.000	290.000	290.000	290.000	290.000	290.000	290.000	290.000	290.000	290.000	3.480.000	3.585.096	3.693.366	3.804.906	3.919.814		
Ventas totales en pesos																			
producto	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5		
Video institucional 1	0	2.457.650	0	2.457.650	0	4.915.300	0	0	2.457.650	0	4.915.300	7.372.950	24.576.500	306.862.769	319.291.325	332.223.262	345.678.968		
Video institucional 2	0	4.928.750	5.175.188	0	4.928.750	0	9.857.500	0	0	4.928.750	0	9.857.500	39.676.438	495.400.951	515.465.680	536.343.071	558.066.038		
Video institucional 3	0	0	0	7.256.400	0	0	14.512.800	0	7.256.400	0	0	14.512.800	43.538.400	543.621.507	565.639.266	588.548.787	612.386.190		
Spot publicitario para web 1	0	2.363.125	0	4.726.250	0	0	4.726.250	0	7.089.375	0	4.726.250	4.962.563	28.593.813	357.023.029	371.483.176	386.528.987	402.184.184		
Spot publicitario para web 2	0	0	2.592.500	0	2.592.500	2.644.350	0	5.185.000	2.592.500	0	2.592.500	0	18.199.350	227.237.521	236.441.095	246.017.432	255.981.630		
Spot publicitario para web 3	0	2.821.875	0	2.821.875	0	0	2.821.875	0	5.643.750	0	0	2.821.875	16.931.250	211.403.994	219.966.278	228.875.353	238.145.262		
Spot publicitario para web 4	0	0	0	11.224.800	0	16.837.200	0	0	11.224.800	0	5.612.400	11.224.800	56.124.000	700.765.611	729.148.020	758.679.973	789.408.029		
Spot publicitario para web 5	0	0	0	8.085.700	0	0	8.085.700	0	8.085.700	0	0	8.085.700	32.342.800	403.832.977	420.189.020	437.207.516	454.915.295		
CURSO DE MANEJO Y ELABO	663.000	663.000	663.000	663.000	663.000	696.150	730.958	767.505	805.881	846.175	888.483	932.908	8.983.059	112.162.693	116.705.506	121.432.312	126.350.564		
CURSO DE MANEJO Y ELABO	377.000	377.000	395.850	415.643	436.425	458.246	481.158	505.216	530.477	557.001	584.851	614.093	5.732.959	71.581.861	74.481.069	77.497.701	80.636.513		
total	1.040.000	13.611.400	8.826.538	37.651.318	8.620.675	25.551.246	41.216.241	6.457.721	45.686.533	6.331.925	19.319.784	60.385.188	274.698.568	3.429.892.912	3.568.810.435	3.713.354.395	3.863.752.675		
Cálculo del IVA																			
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5		
Ventas totales	1.040.000	13.611.400	8.826.538	37.651.318	8.620.675	25.551.246	41.216.241	6.457.721	45.686.533	6.331.925	19.319.784	60.385.188	274.698.568	3.429.892.912	3.568.810.435	3.713.354.395	3.863.752.675		
Costos totales	8.432.692	18.693.786	15.173.544	28.137.268	16.065.336	24.947.201	29.738.770	17.735.036	37.411.268	16.992.674	27.989.035	43.989.634	285.306.245	293.922.493	302.798.953	311.943.481	321.364.174		
Iva cobrado	166.400	2.177.824	1.412.246	6.024.211	1.379.308	4.088.199	6.5												

Se proyectan los productos/servicios que se ofrecen mes a mes del primer año y durante los próximos cinco (5) años. Tomando en consideración los precios fijados y calculados durante el desarrollo del proyecto, dando los ingresos por ventas así como su costo. Por otro lado, el IVA es un impuesto al valor agregado que se aplicó de acuerdo a los requerimientos, puesto que es una obligación tributaria impuesta por el estado y de la cual la empresa no está exenta. Esta tabla especifica el IVA cobrado, pagado y causado.

**Tabla 38. Análisis de sensibilidad**

	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Supuestos Macroeconómicos</b>					
Variación Anual IPC	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%
Devaluación	4,43%	0,32%	- 1,04%	- 2,00%	-3,00%
Variación PIB	4,50%	4,50%	4,50%	5,00%	5,00%
DTF ATA	7,00%	7,00%	7,00%	7,00%	7,00%
<b>Supuestos Operativos</b>					
Variación precios		13,8%	14,0%	14,2%	14,5%
Variación Cantidades vendidas		24,0%	24,8%	25,4%	26,0%
Variación costos de producción		39,3%	40,9%	42,3%	43,6%
Variación Gastos Administrativos		5,0%	5,0%	5,0%	5,0%
Rotación Cartera (días)		0	0	0	0
Rotación Proveedores (días)		0	0	0	0
Rotación inventarios (días)		0	0	0	0
<b>Indicadores Financieros Proyectados</b>					
Liquidez - Razón Corriente	-34,51	-7,62	2,36	4,50	5,44
Prueba Acida	-35	-8	2	4	5
Rotación cartera (días),	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Rotación Inventarios (días)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Rotación Proveedores (días)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Nivel de Endeudamiento Total	2,8%	6,1%	7,5%	9,9%	12,1%
Concentración Corto Plazo	0	1	1	1	1
Ebitda / Gastos Financieros	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Ebitda / Servicio de Deuda	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Rentabilidad Operacional	1,0%	2,7%	4,0%	5,0%	5,7%
Rentabilidad Neta	1,2%	2,1%	2,9%	3,4%	3,8%
Rentabilidad Patrimonio	5,9%	13,1%	16,4%	22,3%	28,0%
Rentabilidad del Activo	5,8%	12,3%	15,1%	20,1%	24,6%

#### **Flujo de Caja y Rentabilidad**

Flujo de Caja Proyectado y rentabilidad.

Cifras en Miles de Pesos

Flujo de Operación		4.603. 334	6.474. 421	9.143. 288	13.019. 052
Flujo de Inversión	13.555. 000	0	0	0	0
Flujo de Financiación		0	0	0	0
Flujo de caja para evaluación	13.555. 000	4.603. 334	6.474. 421	9.143. 288	13.019. 052
Tasa de descuento Utilizada		18%	15%	15%	15%
Flujo de caja descontado	13.555. 000	3.901. 131	4.771. 128	5.859. 016	7.254.4 39

### Criterios de Decisión

Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	20%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	49,00%
VAN (Valor actual neto)	16.346. 970
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	1,63
Duración de la etapa improductiva del negocio ( fase de implementación).en meses	6 mes
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. ( AFE/AT)	0,00%
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio ( Indique el mes )	36 mes
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio ( Indique el mes )	60 mes

El análisis de sensibilidad tiene por objeto determinar la variación que se produciría en dichos resultados como consecuencia de posibles desviaciones de los valores asignados a las variables que intervienen en los cálculos de los distintos indicadores que permiten medir la bondad financiera de un proyecto.

Dado a que todas las variables no afectan en la misma medida a los indicadores de rentabilidad, el primer paso de un análisis de sensibilidad es identificar aquellas variables cuyas variaciones influyen en mayor grado en los resultados.

El punto de equilibrio se puede definir también en términos de unidades físicas producidas o del nivel de utilización de la capacidad, en el cual son iguales los

ingresos por concepto de ventas y los costos de operación. En este caso el punto de equilibrio es de \$4.771.128 (15%) y se encuentra en el año 3.

Desde el punto de vista financiero se observa que el proyecto es viable, considerando que la inversión inicial es de \$37.744.447 adicionalmente en las proyecciones se observa que el proyecto arroja flujos de caja libre positivos, así mismo un valor presente Neto (VPN) de \$16.346.970 y tasa interna de retorno (TIR) de 49%. El proyecto es muy rentable pues su TIR es mayor que la tasa de oportunidad del mercado, igualmente busca mejorar el desarrollo socio – económico de Santiago de Cali. Asimismo, resulta rentable para los inversionistas, pues son mayores los beneficios para la nueva unidad de negocio que las desventajas que esta pueda tener.

## **5.1 IMPACTO DEL PROYECTO**

CinemaLabs Comunidad Audiovisual maneja líneas de negocio que por necesidad están en constante investigación y desarrollo de productos diseñados y elaborados por miembros de un equipo multidisciplinar que actúa como comunidad con el interés en común de descubrir nuevos métodos de realización audiovisual. Para lograr este objetivo la empresa está en constante innovación de productos y técnicas de desarrollo tecnológico propios en equipos de producción audiovisual elaborados con materiales accesibles al presupuesto de investigación de la empresa para prestar servicios al alcance de pequeñas empresas que no pueden pagar los altos presupuestos que maneja la mayoría de casas productoras, vemos esta serie de procesos como una renovación tecnológica en productos y de proceso pues al actuar como comunidad buscamos cumplir con la cualidad de empresa cultural de general riqueza con ideas al integrar dicha comunidad para estar en una continua retroalimentación de la que surgen nuevas ideas para nuevos proyectos que nos mantengan buscando siempre una nueva idea y una nueva alternativa.

Somos la única empresa constituida legalmente en la ciudad de Cali que tiene una línea de negocio dedicada a la experimentación, ComuniLab Experimental, para el desarrollo de nuevos equipos cinematográficos realizados bajo el concepto de cine recursivo con el objetivo de divulgarlos a través de cursos para su elaboración y practica y colaborar al crecimiento del gremio audiovisual bajo la línea de negocio ComuniLab Educativa.

**5.1.1 Impacto Económico.** Económicamente las empresas Mipyme tienen la posibilidad de promocionar sus productos con presupuestos más bajos que los de las tradicionales casas productoras que manejan en su portafolio de servicios grandes campañas publicitarias.

CinemaLabs divulga información a interesados del gremio audiovisual para crear equipos y desarrollar estrategias que disminuyan los costos de producción audiovisual desde la preproducción hasta la postproducción de proyectos audiovisuales.

Con la constitución de la empresa se avanza un paso más en lo que podría ser una industria audiovisual local y/o nacional con las ventajas económicas que esta podría traer.

**5.1.2 Impacto social.** En cuanto a lo social el fomento de la producción audiovisual como un medio de enseñanza / aprendizaje social (convivencia, tolerancia, cultura ciudadana, formación para la participación política, enfoques de género y enfoques diferenciales etc.) de forma masiva.

Más apertura y menos censura para trabajar y hablar sobre temas “tabú” o simplemente que no sean necesariamente del interés de potenciales patrocinadores.

**5.1.3 Impacto ambiental.** Producción y elaboración de equipos con materiales alternativos y reciclables, tales como el plástico, madera, etc., con lo cual se aportará en la lógica de reutilizar para conservar.

Los equipos de producción utilizados en CinemaLabs en su mayoría funcionan con baterías recargables de litio para la no contaminación por residuos de baterías no desechables.

Los productos y/o servicios ofrecidos en el portafolio de CinemaLabs son elaborados en procesos digitales y manuales que no requieren de exceso de papelería.

CinemaLabs S.A.S genera 4 empleos directos y 16 empleos indirectos calculados en diferentes proyectos realizados en el pasado, al inicio de actividades y con la evolución se espera que se generen más empleos directos e indirectos que fortalezcan el grupo multidisciplinar de apoyo de la empresa.

**5.1.4 Impacto en la cadena productiva cinematográfica.** En la etapa de preproducción se reducen los costos para desarrollar los presupuestos debido al uso de tecnologías propias, en la etapa de producción se trabaja con algunos equipos elaborados por la empresa generando un impacto de pertenencia y bienestar para los miembros del equipo. Se desarrollan nuevas técnicas de realización audiovisual. En la etapa de postproducción se desarrollan nuevas técnicas de corrección visual y sonora, a las nuevas técnicas de desarrollo en producción con nuevos equipos, se hacen comparaciones de las que se pueden aprender nuevas formas y tipos de montaje y lenguaje audiovisual.

**5.1.5 Impacto en la cadena productiva de la publicidad.** La forma de crear y diseñar estrategias de comunicación son elaboradas y aplicadas al portafolio de servicios de CinemaLabs teniendo como cualidad los principios cinematográficos con el objetivo de impactar audiovisualmente a través de un corto spot publicitario o video institucional que pueda contar una historia, sin dejar de transmitir un mensaje.

## 6. CONCLUSIONES

- A partir del estudio del marco referencial se puede concluir que a pesar de la crisis económica actual, el panorama en general muestra que con estrategias de mercado ya establecidas, se puede superar la crisis.
- A partir de la segmentación del mercado, se estableció que el mercado objetivo son las Mypimes y estudiantes emprendedores. Teniendo en cuenta la capacidad instalada, se estima que inicialmente se puede atender el 40% como porcentaje de la participación del mercado que se quiere obtener.
- Dentro del área organizacional y legal de la empresa, se diseñó la estructura organizacional, se determinó el tipo de sociedad conformada (S.A.S.) y se especificaron los aspectos legales vigentes que regulan la actividad económica de la empresa.
- Desde el punto de vista financiero se observa que el proyecto es viable, considerando que la inversión inicial es de \$13.500.000, adicionalmente en las proyecciones se observa que el proyecto arroja flujos de caja libre positivos, así mismo un valor presente Neto (VPN) de \$6.346.970 y tasa interna de retorno (TIR) de 39%. El proyecto es muy rentable pues su TIR es mayor que la tasa de oportunidad del mercado, igualmente busca mejorar el desarrollo socio – económico de Santiago de Cali. Asimismo, resulta rentable para los inversionistas, pues son mayores los beneficios para la nueva unidad de negocio que las desventajas que esta pueda tener.



## BIBLIOGRAFÍA

- ÁLVAREZ, S. A. & BUSENITZ, L. W. The Entrepreneurship of Resource-based Theory. *Journal Management*. 27, 755-775. 2001.
- AMORÓS, José Ernesto, GUTIERREZ, Irma y VARELA, Carlos. *Emprender desde la pequeña y mediana empresa: Nueve casos de éxito de emprendedores latinoamericanos* Editora Fundes. Universidad del Desarrollo. Facultad de Economía y Desarrollo. ARBOLEDA VÉLEZ, Germán, *PROYECTOS Formulación, Evaluación y Control*, Cali, AC Editores, 1998 Pág.4.
- ARAGÓN F & SEVERI M. Características personales de los emprendedores. Diferencias con los ejecutivos de corporaciones. Tesis de maestría no publicada, Universidad del Cema, Argentina. 1-49. 2002.
- ARDICHVILI, A, CARDOZO, R. & Ray, S. (2003). A Theory of Entrepreneurial Opportunity Identification and Development. *Journal of Business Venturing*. 18, 105-123.
- BACCA URBINA, Gabriel. *Evaluación de proyectos*. México. *Mc Graw Hill*. 2001. Pág. 2, 5 y 6.
- BARON, R. A. Cognitive Mechanisms in Entrepreneurship: Why and when Entrepreneurs think Differently than other People. *Journal of Business Venturing*. 13, 275-294. 1998.
- BUITRAGO, Restrepo Felipe, DUQUE, Márquez Iván. La economía naranja, una oportunidad única. Disponible en: <http://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/3659/La%20economía%20naranja%3a%20Una%20oportunidad%20infinita.pdf?sequence=4>. Citado el 25/11/2014.
- CRUZ, C.A. y MATIZ, F.J. Sistema nacional de incubación de empresas. Presidencia de la Republica - Joven Empresario, 2001; Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) 2004.


- G. M., Ángel, Procedimiento para el Análisis y Diseño de las Estructuras Organizativas. (pp. 7): Universidad de Camaguey. 4. autores., C. d. Organización y dirección. Selección de lecturas. Tomo II. Vol. 281. 2009.
- LAMB, CHARLES, HAIR, Joseph y MCDANIEL Carl. «Marketing», Sexta Edición. International Thomson Editores, 2002, Págs. 607 al 610.
- Ministerio de cultura, emprendimiento Cultural para la innovación, el desarrollo, y la asociatividad. Publicado el 22/04/14 disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=b4d89ycqCPA&list=UUiB7iSsjt8MD5qwuy1Dq2vw>. Citado el 20112014.
- RANDALL, Geoffrey. Principios de Marketing. Segunda Edición, de International Thomson Editores, 2003, Pág. 243.
- ROSERO y MOLINA. Sobre La investigación en emprendimiento. Informes Psicológicos, No. 10. 2008.
- ROSERO SARASTY, Oscar M. y MOLINA, Sandra L. Sobre la investigación en emprendimiento. Universidad del Valle, Cali. 2009.
- SPIEGEL R, Murria. Estadística. Madrid: Mc Graw Hill, 1.998, P. 129.
- VARELA, Rodrigo. Innovación Empresarial, Arte y Ciencia de crear empresas, Cali, Peasson Educación de Colombia, Pág. 77, 145, 146, 148, 160, 169. 2000.

## WEBGRAFÍA

- <http://www.Caliencifras.com>
- <http://www.cinerecursivo.com>.
- [http://www.elcolombiano.com/cultura\\_el\\_motor\\_economico\\_que\\_colombia\\_busca\\_arrancar-LGEC\\_301659](http://www.elcolombiano.com/cultura_el_motor_economico_que_colombia_busca_arrancar-LGEC_301659).
- <http://www.dinero.com/caratula/edicion-impresa/articulo/comunicacion-millonaria/119978>.
- <http://www.dinero.com/empresas/articulo/publicidad-medios-digitales/193743>
- <http://es.slideshare.net/eMarketingHoy/portafolio-de-agencias-colombianas>.
- <http://www.libre.org/es/libre/software-libre/definicion-de-software-libre>.
- [http://www.proimagenescolombia.com/secciones/cine\\_colombiano/cine\\_en\\_cifras/cine\\_en\\_cifras\\_2014\\_2/espanol/index.html](http://www.proimagenescolombia.com/secciones/cine_colombiano/cine_en_cifras/cine_en_cifras_2014_2/espanol/index.html).
- <https://www.youtube.com/watch?v=3kMIZZqOlag>.



## Anexo B. Certificado de existencia y representación Cámara de Comercio

 2010102131-UNI  
MARTES 10 OCTUBRE 2014 08:51:00 PM / pag. 1 - 2

EL 4 DE DICIEMBRE DE ESTE AÑO SE ELEGIRÁ POR AFILIADOS, LA JUNTA DIRECTIVA DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE CALI. LA INSCRIPCIÓN DE LISTAS DE CANDIDATOS DEBE HACERSE DURANTE LA SEGUNDA QUINCENA DEL MES DE OCTUBRE. LAS LISTAS PODRÁN SER MODIFICADAS HASTA EL ÚLTIMO DÍA HÁBIL DEL MES DE OCTUBRE. PARA INFORMACIÓN DETALLADA DEBE DIRIGIRSE A LA SEDE PRINCIPAL O COMUNICARSE AL TELÉFONO 8861352 O A TRAVÉS DE LA PAGINA WEB WWW.CCC.ORG.CO

REPUBLICA DE COLOMBIA  
CERTIFICADO DE EXISTENCIA Y REPRESENTACION  
EL SUSCRITO SECRETARIO DE LA CAMARA DE COMERCIO DE CALI

**CERTIFICA**  
NOMBRE: CINEMALAPS COMUNIDAD AUDIOVISUAL S.A.S.  
SIGLA: CINEMALAPS S.A.S.  
DOMICILIO: CALI, VALLE  
DIRECCION DOMICILIO PRINCIPAL: CRA. 55 NRO. 52  
DIRECCION NOTIFICACION JUDICIAL: CRA. 55 NRO. 52  
CIUDAD: CALI  
MATRICULA MERCANTIL NRO. 910308-16 FECHA MATRICULA: 23 DE SEPTIEMBRE DE 2014  
DIRECCION ELECTRONICA: [manu@cinemalaps.com](mailto:manu@cinemalaps.com)

NIT: 900739513

**CERTIFICA**  
QUE CINEMALAPS COMUNIDAD AUDIOVISUAL S.A.S. SE ENCUENTRA CON LA CONDICIÓN DE PEQUEÑA EMPRESA, DE ACUERDO CON LO ESTABLECIDO EN EL ARTICULO 2º, NUMERAL 1º DE LA LEY 1429 DE 2010 Y EL ARTICULO 1º DEL DECRETO 545 DE 2007.

**CERTIFICA**  
QUE POR DOCUMENTO INTERNO DEL 23 DE SEPTIEMBRE DE 2014 DE CALI, INSCRITA EN LA CAMARA DE COMERCIO EL 23 DE SEPTIEMBRE DE 2014 BAJO EL NRO. 12672 DEL LIBRO IV, SE CONSTITUYO CINEMALAPS COMUNIDAD AUDIOVISUAL S.A.S. SIGLA: CINEMALAPS S.A.S.

**CERTIFICA**  
VIGENCIA: INDEFINIDA

**CERTIFICA**  
OBJETO SOCIAL: LA SOCIEDAD REALIZARA LAS SIGUIENTES ACTIVIDADES:  
1. PROMOCION DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES Y SU DIFUSION EN DIFERENTES PLATAFORMAS DE MEDIOS DE COMUNICACION.  
2. ELABORACION, DIFUSION Y PROMOCION DE NUEVOS MODELOS Y ESTRATEGIAS DE REALIZACION AUDIOVISUAL.  
ASÍ MISMO PODRA REALIZAR CUALQUIERA ACTIVIDAD CIVIL O COMERCIAL LICITA EN COLOMBIA COMO EN EL EXTRANJERO. LA SOCIEDAD PODRA LLEVAR A CABO EN GENERAL, TODAS LAS OPERACIONES, DE CUALQUIER NATURALEZA DENTRO DEL MARCO SOCIAL PRECISADO.

**CERTIFICA**  
ADMINISTRACION Y REPRESENTACION LEGAL: LA REPRESENTACION LEGAL DE LA SOCIEDAD Y LA GESTION DE LOS NEGOCIOS SOCIALES ESTARAN A CARGO DE EL GERENTE. EL ADMINISTRADOR REPRESENTARA AL GERENTE EN SUS ASUMIDAS TEMPORALES Y ABSOLUTAS. EL ADMINISTRADOR TENDRA LAS MISMAS ATRIBUCIONES QUE EL GERENTE CUANDO ESTE A ATENDELO.

FACULTADES DEL GERENTE: EL GERENTE ESTA FACULTADO PARA EJECUTAR, A NOMBRE DE LA SOCIEDAD, TODOS LOS ACTOS Y CONTRATOS RELACIONADOS DIRECTAMENTE CON EL OBJETIVO DE LA SOCIEDAD. SIN LÍMITE DE CUANTÍA. SERÁN FUNCIONES ESPECIALES DEL CARCO, LAS SIGUIENTES:  
A) CONSEJOS, PARA PROPOSITOS CONCRETOS, LOS ACEPTADOS ESPECIALMENTE QUE CONSIDERE NECESARIOS PARA REPRESENTAR JUDICIAL O EXTRAJUDICIALMENTE A LA SOCIEDAD. B) CUIDAR DE LA RECONSTRUCCION E INVERSION DE LOS FONDOS SOCIALES. C) ORGANIZAR ADECUADAMENTE LOS SISTEMAS REQUERIDOS PARA LA CONTABILIZACION, PAGOS Y DEMAS OPERACIONES DE LA SOCIEDAD. Y VELAR POR EL CUMPLIMIENTO OPORTUNO DE TODAS LAS OBLIGACIONES DE LA SOCIEDAD EN MATERIA IMPOSITIVA. D) CERTIFICAR CONJUNTAMENTE CON EL CONTADOR DE LA COMPAÑIA LOS ESTADOS FINANCIEROS EN EL CASO DE SER DICHA CERTIFICACION EXIGIDA POR LAS NORMAS LEGALES Y DESIGNAR LAS PERSONAS QUE VAN A PRESTAR SERVICIOS A LA SOCIEDAD Y PARA EFECTOS CUMPLIR LOS CONTRATOS QUE DE ACUERDO A LAS CIRCUNSTANCIAS SEAN CONVENIENTES.





ADemás, PAGAR LAS REMERENCIAS CORRESPONDIENTES, DENTRO DE LOS LÍMITES ESTABLECIDOS EN EL PRESUPUESTO ANUAL DE INGRESOS Y GASTOS, EN CELEBRAR LOS ACTOS Y CONTRATOS COMPRENDIDOS EN EL OBJETIVO SOCIAL DE LA COMPAÑÍA Y NECESARIOS PARA QUE ESTA DESARROLLEplenamente LOS FINES PARA LOS CUALES HA SIDO CONSTITUIDA. EN CUMPLIR LAS DEMÁS FUNCIONES QUE LE CORRESPONDAN SEGÚN LO PREVISTO EN LAS NORMAS LEGALES Y EN ESTOS ESTATUTOS.

PARAGRAFO: EL GERENTE QUEDA FACULTADO PARA CELEBRAR ACTOS Y CONTRATOS, EN DESARROLLO DEL OBJETIVO DE LA SOCIEDAD, CON ENTIDADES PÚBLICAS, PRIVADAS Y MIXTAS.

#### CERTIFICA

DOCUMENTO: DOCUMENTO PRIVADO DEL 23 DE SEPTIEMBRE DE 2014  
INSCRIPCION: 23 DE SEPTIEMBRE DE 2014 No. 12672 DEL LIBRO IX

FUEBRO: MENORADO(S):

#### GERENTE

MANUEL RICARDO CONCEA GUZMAN  
C.C.14465104

#### ADMINISTRADOR

HEDDER YAR NA GUENAN DE CONCHA  
C.C.138952369

#### CERTIFICA

CAPITAL AUTORIZADO: \$15,000,000  
NUMERO DE ACCIONES: 15  
VALOR NOMINAL: \$1,000,000  
CAPITAL SUSCRITO: \$1,000,000  
NUMERO DE ACCIONES: 5  
VALOR NOMINAL: \$1,000,000  
CAPITAL PAGADO: \$5,000,000  
NUMERO DE ACCIONES: 5  
VALOR NOMINAL: \$1,000,000

#### CERTIFICA

QUE NO FUEBRO OTRAS INSCRIPCIONES QUE MODIFIQUEN TOTAL O PARCIALMENTE EL PRESENTE CERTIFICADO.  
LOS ACTOS ADMINISTRATIVOS DE REGISTRO QUEDAN EN FIRMA DIES (10) DIAS HÁBILES DESPUES DE LA FECHA DE SU INSCRIPCION, SEEXE Y CUANDO DENTRO DE DICHO TERMINO NO SEAN OBJETO DE RECURSOS.

DE CONFORMIDAD CON EL DECRETO 2150-DE-1995 Y LA AUTORIZACION IYARTIDA POR LA SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO LA FIRMA MECANICA QUE APARECE A CONTINUACION TIENE PLENA VALIDEZ PARA TODOS LOS EFECTOS LEGALES.  
DADO EN CALI A LOS 14 DIAS DEL MES DE OCTUBRE DEL AÑO 2014 HORA: 03:50:56 PM

EL SECRETARIO

*A. M. Z. A.*  
ANA MARIA LEROLIA GUSTAMANTE



## **Anexo C. Encuesta a empresarios, ComuniLab Recursiva**

### **CinemaLabs. Encuesta ComuniLab Educativa**

**1. Nombre completo del empresario \***

**2. Nombre de la Empresa \***

**3. ¿Hace cuánto tiene su empresa? \***

- Menos de un año
- De 1 a 2 años
- De 2 a 5 años
- De 5 a 10 años
- Más de 10 años

**4. ¿Cuántos empleados tiene? \***

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- Más de 5
- Ninguno

**5. ¿Está interesado en publicidad para su negocio? \***

- Si
- No

**6. Explique su respuesta anterior.**

Sí, porque.... / No, porque....

**7. ¿Qué servicios le interesarían? \***

- Animación Web

- Gestión Redes Sociales
- Spot Publicitario Web
- Video institucional
- Página Web
- Publicidad en Internet

**8. ¿Cuánto es su presupuesto por un producto audiovisual como un spot o un video institucional? \***

- Menos de \$1,5MM
- Entre \$1,5MM y \$2MM
- Entre \$2MM y \$3MM
- Más de \$3MM



## **Anexo D. Encuesta a estudiantes/emprendedores, ComuniLab Educativa**

### **CinemaLabs. Encuesta ComuniLab Educativa**

**Nombre Estudiante \***

**Carrera en Curso**

**Universidad**

- U Libre
- PUJ
- UAO
- ICESI
- Unicatólica
- U San Martín
- Univalle
- Bellas Artes
- U Cooperativa
- USB
- Otro:

**1. ¿Está interesado en estudiar materias relacionadas con el cine? \***

- SI
- No

**2. Explique su respuesta**

**3. ¿Qué materias le gustaría estudiar? \***

- Historia del Cine
  - Sonido para Cine
  - Manejo de Cámara/Grabación
  - Realización Guión
  - Animación
- Cine Recursivo
  - Edición y Montaje

- Crítica de Cine
- Dirección de Fotografía
- Otro:

**4. ¿Considera que la universidad tiene oferta suficiente de programas o cursos para enseñar a hacer cine? \***

- Si
- NO

**5. ¿Por qué considera su respuesta anterior?**

**6. ¿Estaría dispuesto a matricularse en una institución que le enseñe a hacer cine?**

- Si
- NO

**7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un curso? \***

- Menos de \$800mil
- Entre \$800mil y \$1,5MM
- Más de \$1,5MM

**Anexo E. Link para ver video de validación de la propuesta de valor.**

<http://youtu.be/aD0bz6nsC0I>